Jaarevaluatie campagnes zendtijd Rijksoverheid 2012

Versie 1.0

Datum juni 2013
Status Definitief

Colofon

Projectnaam	Jaarevaluatie 2012
Projectnummer	DP051330
Versienummer	1.0
Projectleider	Sonja Perik en Wim van der Noort
Contactpersoon	Wim van der Noort Dienst Publiek en Communicatie Buitenhof 34 | 2513 AH Den Haag Postbus 20006 | 2500 EA Den Haag
Auteurs	Paula van den Berg Bas Borkus Arnout Guns Wim van der Noort Sonja Perik Bas Stolte

Inhoud

Samenvatting Jaarevaluatie 2012

De Jaarevaluatie gaat over de campagnes van de Rijksoverheid waarbij in 2012 televisie- en radiozendtijd is ingezet. Er wordt daarbij inzicht gegeven in de mediabestedingen, de doelstellingen, de communicatieve werking en de effecten van de campagnes.

Campagnes zijn een beleidsinstrument net zoals subsidies, regelgeving en handhaving. In samenhang met die beleidsinstrumenten dragen campagnes en overige communicatie bij aan het realiseren van beleidsdoelstellingen door burgers te informeren, een bepaald bewustzijn of draagvlak voor beleid te creëren en/of gewenst gedrag te stimuleren.

Deze samenvatting biedt een overzicht van de belangrijkste algemene bevindingen. In de verslagen van de afzonderlijke campagnes (hoofdstuk 6) staan de doelstellingen en de belangrijkste resultaten per campagne samengevat.

De campagnes in 2012
Dit jaar is er een aantal veranderingen ten opzichte van eerdere jaren. Zo wordt sinds juli 2012 de naam Postbus 51 niet meer gebruikt bij de publieksvoorlichting van de Rijksoverheid, maar wordt als afzender 'Rijksoverheid' gebruikt. Voor informatie en vragen kan men terecht bij de website Rijksoverheid.nl of de telefonische informatielijn 1400. De bekende 'jingle' rond de radio- en televisiespots is ter wille van de herkenbaarheid dezelfde gebleven.

Een andere verandering betreft de manier waarop de communicatieve werking en de effecten van de campagnes wordt onderzocht door Dienst Publiek en Communicatie. Hiervoor wordt gebruikt gemaakt van het campagne-effectonderzoek. In dit onderzoek is per 2012 een aantal wijzigingen doorgevoerd, zowel qua uitvoerend bureau, als methode van onderzoek. Dit heeft op een aantal punten geleid tot een trendbreuk. Meer informatie hierover is te vinden in bijlage 2.

Daarnaast wordt de beschikbare zendtijd van de Rijksoverheid op televisie en radio met ingang van 2012 niet meer in vaste pakketten (roulementen) toegewezen. Afhankelijk van doel, gewenste looptijd en het beschikbare budget wordt de zendtijd Rijksoverheid flexibel en op maat ingezet, zowel qua omvang als qua tijdsplanning. Zo zijn er campagnes met een beperkte looptijd van enkele weken, gericht op een specifiek moment, bijvoorbeeld 4 en 5 mei en de Tweede Kamerverkiezingen. Een viertal campagnes is in twee of drie perioden gespreid over het jaar ingezet, zoals de campagnes 'Bob' en 'Snelheid'. Voor de campagnes 'Geweld in huiselijke kring' en 'vanAnaarBeter' geldt daarbij bovendien dat per periode over verschillende deelonderwerpen is gecommuniceerd.

Als uitgangspunt voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid blijft gelden dat de onderwerpen voor een breed publiek relevant dienen te zijn en evenwichtig passen bij de prioriteiten van het kabinetsbeleid. De voorgenomen campagnes worden hierop voorafgaand getoetst en jaarlijks aangemeld bij de Tweede Kamer.

In 2012 hebben de ministeries in totaal tien campagnes met zendtijd Rijksoverheid gevoerd, net als in 2011. Hiermee blijft het aantal televisie- en radiocampagnes ruim binnen het door de Voorlichtingsraad gestelde en aan de Tweede Kamer toegezegde maximum van twintig campagnes. De helft van de campagnes in 2012 richt zich op het algemeen publiek van achttien jaar en ouder. De andere helft heeft een omvangrijke specifiekere primaire doelgroep, zoals belastingplichtigen bij de campagne 'Aangifte' of automobilisten voor de campagne 'vanAnaarBeter'.

Kenmerken van de doelgroep zoals betrokkenheid, kennis, informatiebehoefte en algemene houding ten aanzien van het campagneonderwerp kunnen de werking van een campagne positief of negatief beïnvloeden.

De maatschappelijke relevantie van de campagneonderwerpen wordt over het algemeen (zeer) positief door het publiek beoordeeld. De persoonlijke relevantie en interesse liggen op een wat lager niveau, maar worden ook door een meerderheid van het publiek onderschreven. Over de jaren heen is hier sprake van een stabiel beeld. Het campagneonderwerp 'NL-Alert' bijvoorbeeld wordt door het publiek zowel persoonlijk als maatschappelijk als zeer relevant ervaren. Dat geldt minder voor het campagneonderwerp 'Orgaandonatie', waar de primaire doelgroep 'niet-geregistreerden' zich minder betrokken bij voelt.

Campagneonderwerpen verschillen ook qua informatiebehoefte van het publiek. Voor 'Geweld in huiselijke kring' geldt dat men doorgaans weinig weet over het onderwerp en de intentie heeft om informatie te zoeken. Dat is gunstig voor campagnes gericht op kennisoverdracht. Als het gaat over de maximumsnelheid in het verkeer, dan is er geen behoefte aan informatie. De campagne 'Snelheid' richt zich dan ook op het stimuleren van het gewenste gedrag.

Als campagnes gespreksstof opleveren voor mensen dan kan dat ook de werking versterken. Dat is dit jaar voor het eerst gemeten. Bij veel campagnes zien we in het onderzoek dat het praten over het onderwerp gestimuleerd wordt. Bij de campagne '144 Red een dier' is dit duidelijk zichtbaar.

Media-inzet en -bestedingen

Het totale mediabudget dat in 2012 aan de tien campagnes met zendtijd Rijksoverheid is uitgegeven bedraagt € 5,5 miljoen. Dat is meer dan in 2011 (€ 4,1 miljoen bij eveneens tien campagnes), omdat meer andere media zijn ingezet naast televisie en radio. Het mediabudget per campagne ligt daarmee weer in lijn met de jaren voor 2011 (zie tabel 1).

Tabel 1 Mediabudget campagnes zendtijd Rijksoverheid

Campagnes zendtijd Rijksoverheid	2009	2010	2011	2012
Aantal campagnes	22	17	10	10
Gemiddelde mediabestedingen	€ 519.318,-	€ 545.531,-	€ 411.379,-	€ 548.870,-

Naast de programmazendtijd bij de publieke omroepen waarover de Rijksoverheid kosteloos kan beschikken, wordt ook zendtijd ingekocht bij de zenders van RTL. Daarnaast worden voor de campagnes ook andere media ingezet, zoals online, dagbladen, buitenreclame en huis-aan-huisbladen.

Televisie en radio maken 40% van het mediabudget per campagne uit. Online (27%) en buitenreclame (23%) zijn, net als vorig jaar, de belangrijkste overige media. Als print wordt ingezet, dan betreft het vooral dagbladen (7%).

De online media-inzet vindt gericht plaats en is afhankelijk van specifieke doelstellingen die per campagne worden vastgesteld. Voor online worden twee typen advertising ingezet. Het betreft diverse soorten banners (display advertising) op online netwerken en het koppelen van betaalde advertenties aan zoekopdrachten binnen een zoekmachine (betaalde vindbaarheid). Met banners worden veel meer contacten met de doelgroep gerealiseerd

tegen een lagere prijs dan betaalde vindbaarheid. Bovendien wordt hiermee ook publiek bereikt dat niet op zoek is naar informatie.

In 2012 is het totale budget voor online inzet beduidend hoger dan in 2011. Het grootste deel hiervan wordt ingezet aan bannering (96%). Per campagne is het budget voor online display advertising ongeveer verdubbeld van gemiddeld € 139.511,- in 2011 naar € 285.600,- in 2012 (op basis van vijf campagnes).

Voor de betaalde vindbaarheid zijn de kosten juist gedaald (van gemiddeld € 13.457,- per campagne in 2011 naar gemiddeld € 7.431,- per campagne in 2012). Betaalde vindbaarheid draagt goed bij aan het websitebezoek. In totaal zijn 1,6 miljoen doorverwijzingen naar de websites gerealiseerd. Van alle vertoningen van de advertentie gaat 23,6% direct naar de website door op de advertentie te klikken (CTR, click through rate), een aanzienlijke verbetering ten opzichte van 2011 (CTR 4,4%). Bij display advertising bedraagt de CTR 0,75%. Ook dit is beter dan 2011 (0,39%).

Al met al zijn de resultaten van online ten opzichte van 2011 sterk verbeterd, zowel in doorklikratio, kosten per klik (betaalde vindbaarheid) en kosten per 1.000 vertoningen (display advertising).

Communicatieve werking

De kans op een effectieve campagne is groter naarmate deze beter wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vatten we samen onder het begrip communicatieve werking. Door wijzigingen in de onderzoeksmethodiek zijn de uitkomsten voor herkenning en herinnering niet één op één vergelijkbaar met voorgaande jaren (zie voor een toelichting bijlage 2). Voor de waardering en boodschapoverdracht kan die vergelijking wel gemaakt worden.

De herkenning van campagnes wordt in het campagne-effectonderzoek gemeten door alle uitingen aan de ondervraagden voor te leggen met de vraag of ze die gezien hebben. De campagneherkenning bedraagt in 2012 gemiddeld 81%. Daarbij hebben campagnes die de inzet over verschillende perioden (flights) spreiden, een duidelijke opbouw van de herkenning, waarmee uiteindelijk een relatief goed bereik van de campagne gerealiseerd wordt. De herkenning varieert per mediumtype. Televisiespots behalen de hoogste herkenning (67%), gevolgd door radio (42%) en online display advertising (21%). Gerelateerd aan de kosten per procent herkenning is online display advertising in verhouding duidelijk minder kostenefficiënt om zichtbaarheid van de campagne te creëren.

Voor een goede werking van de campagne is ook de campagneherinnering een belangrijke indicator. Wanneer ondervraagden uit zichzelf kunnen herinneren een campagne over het onderwerp te hebben gezien, dan duidt dit op een actievere verwerking van de campagne dan wanneer men alleen de uitingen herkent. Gemiddeld weet 35% van het publiek zich de campagne te herinneren. Campagnes die relatief goed worden herinnerd zijn ‘Aangifte’ en ’144 Red een dier’.

Het publiek waardeert de campagnes van de Rijksoverheid steeds beter. De campagnes krijgen in 2012 gemiddeld een rapportcijfer 7,3. Daarmee wordt de stijgende trend van de afgelopen jaren verder doorgezet. In 2007 was het rapportcijfer nog 6,6 en dat is sindsdien elk jaar geleidelijk gestegen. De campagnes worden met name goed gewaardeerd op de inhoudelijke aspecten ‘geloofwaardig’, ‘duidelijk’ en ‘informatief’. Op vormgevingsaspecten zoals ‘mooi’ en ‘opvallend’ zijn de scores iets minder hoog, maar per saldo wel positief.

Over het algemeen is het publiek ook van mening dat het (deels) lukt om de primaire boodschappen van de campagne over te brengen (88%). Ook dit is een verdere verbetering van de stijgende lijn van de afgelopen jaren. Wanneer gevraagd wordt

spontaan de belangrijkste boodschap van een campagne te noemen kan gemiddeld 80% ten minste één boodschap zelf goed benoemen. Ook dit is beter dan in 2011.

Doelstellingen en effecten
Vanuit de communicatiestrategie bepalen ministeries vooraf wat zij met hun campagne willen bereiken in (meetbare) doelstellingen. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen. Voor een campagne gericht op het vergroten van kennis zal een andere campagnestrategie nodig zijn dan voor een campagne die er op gericht is om een houding te wijzigen of een bepaald gedrag te stimuleren.

De meeste campagnes hebben ten minste één primaire doelstelling gericht op het vergroten van de kennis. De uitzonderingen zijn de campagnes 'Snelheid' en 'Orgaandonatie'. Minder dan in voorgaande jaren richten de campagnes zich in 2012 op houding (58% in 2012, in de periode 2008-2011 rond de tachtig procent). Driekwart van de campagnes heeft een gedragsdoelstelling. In vergelijking met voorgaande jaren is de steeds sterkere focus op gedrag opvallend. Dit hangt samen met de toegenomen aandacht voor het toepassen van sociaal wetenschappelijke inzichten rondom gedragsverandering in massamediale campagnes.

Door het formuleren van doelstellingen is het mogelijk om de effectiviteit van campagnes te evalueren. Onderzocht wordt of op doelstellingen een aantoonbaar effect is gerealiseerd, dat wil zeggen dat na de campagne een significante verbetering op kennis, houding of gedrag zichtbaar is. Dit lukt bij 63% van de kennisdoelstellingen, bij 21% van de houdingsdoelstellingen en bij 25% van de gedragsdoelstellingen. Voor kennis is dit vergelijkbaar met 2011, voor houding en gedrag is van een lichte verbetering sprake.

Kijken we naar de grootte van de effecten dan is voor kennisdoelstellingen in 2012 gemiddeld negen procentpunten stijging gerealiseerd. Dit is wat lager dan in 2011 (+9 in 2012 versus +14 in 2011). Voor houding- en gedragdoelstellingen zijn de effectgroottes in 2012 respectievelijk één en twee procentpunten. De grootte van de effecten behaald op de kennis-, houding-, en gedragsdoelstellingen bevestigen dat houding en gedrag lastiger te veranderen zijn dan kennis: voor houding en gedrag is doorgaans een langetermijn-aanpak via kleine stapjes nodig en dit vergt vaak ook de inzet van andere beleidsinstrumenten naast massamediale communicatie.

De effecten in 2012 zijn in lijn met de goede resultaten van de afgelopen twee jaar. Voor kennis- en gedragsdoelstellingen zijn sinds 2007 steeds vaker duidelijke directe resultaten van de campagne zichtbaar. Voor houdingsdoelstellingen is het beeld wisselend.

Conclusies
Het geringe aantal van tien televisiecampagnes van de Rijksoverheid in 2012 bevestigt de conclusie uit 2011 dat de Rijksoverheid structureel minder massamediale campagnes voert en op zoek is naar nieuwe vormen van communicatie. Hierbij speelt de toepassing van online communicatie een prominentere rol.

Het gemiddelde mediabudget per campagne is toegenomen ten opzichte van 2011, omdat naast televisie en radio vooral meer aan andere media, zoals online, wordt besteed. Het budget ligt daarmee weer in lijn met de jaren daarvoor.

De online inzet is duidelijk verbeterd in vergelijking met 2011, zowel qua kosten voor het vertonen van de uitingen, als de mate waarin het websitebezoek bevorderd wordt. Wel blijkt uit deze Jaarevaluatie dat de traditionele media televisie en radio belangrijke dragers van de campagne blijven om een groot publiek kostenefficiënt te bereiken, aandacht voor de campagne te creëren en de boodschap over te brengen.

De effecten in 2012 zijn in lijn met de goede resultaten van de afgelopen twee jaar. Voor kennis- en gedragsdoelstellingen worden sinds 2007 steeds vaker duidelijke directe resultaten van de campagne zichtbaar. Positief is ook de stijgende lijn in de waardering, die het publiek heeft voor de campagnes en de steeds betere boodschapoverdracht.

1 Inleiding

In deze Jaarevaluatie wordt verantwoording afgelegd over de campagnes in 2012 met zendtijd Rijksoverheid en wordt inzicht gegeven in de wijze waarop zij bijdragen aan het realiseren van beleids- en communicatiedoelstellingen.

Dienst Publiek en Communicatie zorgt in opdracht van de ministeries en Voorlichtingsraad voor de gemeenschappelijke media-inkoop, het campagnemanagement en campagneonderzoek. Sinds 1999 worden de resultaten van de (voorheen Postbus 51-) campagnes met zendtijd Rijksoverheid onderzocht via continu campagne-effectonderzoek. Door op systematische wijze het bereik, de waardering en de effecten van overheidsvoorlichting te monitoren, levert dit onderzoek een belangrijke bijdrage aan het optimaliseren en verder professionaliseren van de campagnes van de Rijksoverheid.

Per campagne worden de wijze waarop de campagne is gevoerd, het budget en de belangrijkste resultaten op hoofdlijnen weergegeven. Naast de verslaglegging van de afzonderlijke campagnes bevat de Jaarevaluatie ook de weergave van algemene inzichten in de resultaten van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid en de ontwikkelingen die zich daar in de afgelopen jaren hebben voorgedaan.

In deze inleiding komt een aantal (beleids)ontwikkelingen rond de campagnes aan de orde. Vervolgens wordt het communicatiemodel waarop het campagne-effectonderzoek gebaseerd is, toegelicht. Tot slot wordt kort ingegaan op de veranderingen in het effectonderzoek in 2012.

1.1 Ontwikkelingen rond campagnes van de Rijksoverheid

Per 1 juli 2012 is een einde gekomen aan het gebruik van de term ‘Postbus 51’. Alle campagnes die gebruik maken van televisiezendtijd worden sindsdien uit naam van de Rijksoverheid gevoerd. Ook het telefoonnummer van Postbus 51 is komen te vervallen. Voor de telefonische vraagbeantwoording van burgers is per 1 juli het nieuwe 1400 telefoonnummer in gebruik genomen (Informatie Rijksoverheid).

Rijksoverheid.nl is de gemeenschappelijke website van alle ministeries. De websites van de ministeries zijn in 2010 geleidelijk opgegaan in Rijksoverheid.nl, samen met Regering.nl en Postbus51.nl. Daarmee is Rijksoverheid.nl hét online communicatieplatform dat burgers, professionals en pers verbindt met de Rijksoverheid. Daarnaast hebben campagnes soms eigen specifieke websites. In 2012 is het voor het overgrote deel van de campagnes niet mogelijk geweest om voor de campagnewebsites webstatistieken bij te houden door de aanscherping in de Telecommunicatiewet omtrent de cookiebepalingen.

Sinds 2009 zijn campagnes ondergebracht onder één van de vijf thema’s (Veiligheid, Duurzaamheid, Welvaart, Gezondheid en Maatschappelijke Samenhang).
Onder andere door het lagere aantal campagnes is medio 2012 besloten de interdepartementale samenwerking op campagnes anders vorm te geven. De huidige thema-indeling (met kenmerken zoals bijvoorbeeld een themaregel) wordt niet meer toegepast. Een nieuwe commissie Campagnes Rijksoverheid draagt zorg voor afstemming en interne samenwerking op campagnes tussen alle ministeries (en uitvoeringsinstanties).

Een andere verandering is de overgang naar flexibele inkoop van roulementen. In tegenstelling tot voorgaande jaren, wordt de zendtijd van de Rijksoverheid sinds 2012 niet meer uitsluitend aangeboden in vaste roulementen, maar kan deze per campagne flexibel worden ingezet gedurende het jaar.

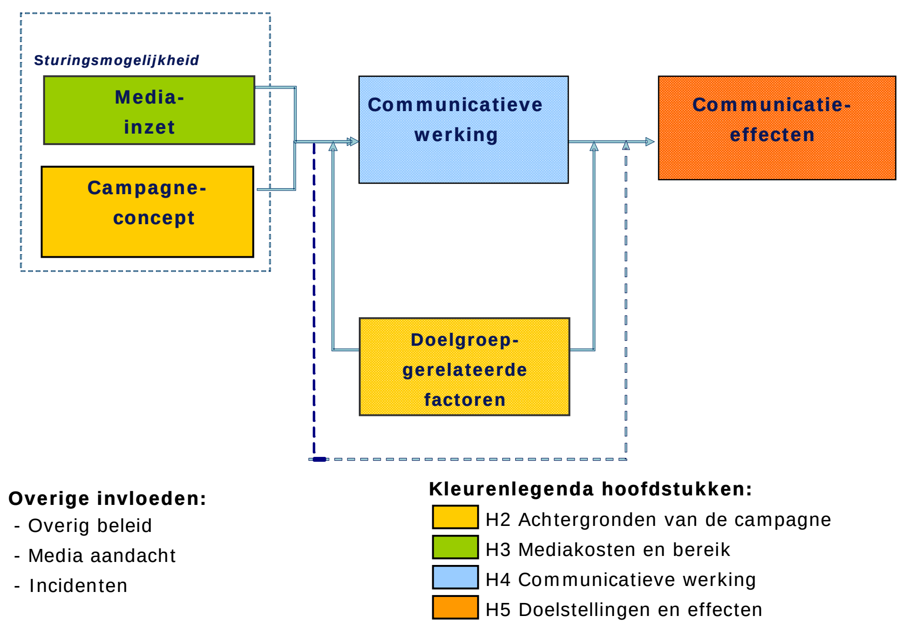
1.2 Achtergronden communicatiemodel

Campagnes worden in samenhang met beleid gevoerd om effecten bij de doelgroep te realiseren. Het gaat daarbij om de bijdrage die de campagne levert aan het bevorderen van gewenste kennis, houding en/of gedrag van de burger ten aanzien van diverse beleidsonderwerpen.

De evaluatie van campagneresultaten vindt plaats aan de hand van een communicatiemodel dat in figuur 1.1 wordt weergegeven en toegelicht. De structuur van de Jaarevaluatie sluit nauw aan bij de verschillende elementen die in dit model benoemd worden.

Kort gezegd geeft dit model weer dat er twee belangrijke factoren zijn die het succes van een campagne uiteindelijk bepalen: het campagneconcept en de media-inzet. Dit zijn de belangrijkste sturingselementen van de campagne voor het behalen van de communicatiedoelstellingen. Zij bepalen ook voor het grootste deel de kosten van de campagne.

Figuur 1.1 Communicatiemodel



Het *campagneconcept* is de vertaling van de communicatiedoelstellingen naar een communicatiestrategie en de creatieve uitwerking daarvan in televisie- en radiospots, advertenties en andere campagnemiddelen. Ieder campagneconcept is uniek door de manier waarop het onderwerp en de boodschap van de campagne onder de aandacht van de doelgroep worden gebracht.

De *media-inzet* zijn de media en middelen (televisie, radio, dagbladen, tijdschriften, internet et cetera) die worden ingezet om ervoor te zorgen dat het publiek de campagne in voldoende mate te zien en te horen krijgt.

De keuzes omtrent media-inzet en campagneconcept zijn bepalend voor de communicatiekracht van de campagne. Om effecten te realiseren, moet de *communicatieve werking* van een campagne goed zijn. Kortom: de doelgroep moet de campagne zien, onthouden, waarderen en begrijpen. Voor het blijvend realiseren van effecten, met name op houding en gedrag, is het doorgaans noodzakelijk om campagnes na enige tijd te herhalen.

Er zijn meerdere *doelgroepgerelateerde factoren* die de communicatieve werking van de campagne en uiteindelijk de communicatie-effecten kunnen bevorderen of juist afremmen. Men kan hierbij denken aan sociodemografische kenmerken van de doelgroep (bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, opleiding) en kenmerken zoals kennis van en betrokkenheid bij het campagneonderwerp.

Tot slot kunnen ook *overige invloeden* vanuit de externe omgeving, zoals berichtgeving in de media, bevorderend dan wel belemmerend werken op de communicatieve werking en de communicatie-effecten van de campagnes.

De verschillende elementen uit het communicatiemodel keren terug in de diverse hoofdstukken van de Jaarevaluatie.

1.3 Veranderingen in de opzet van het campagne-effectonderzoek

Per 2012 is een aantal veranderingen in het effectonderzoek doorgevoerd. Zo wordt het onderzoek door een ander bureau uitgevoerd en is de onderzoeksopzet gewijzigd. De aangepaste opzet is vooral van invloed op de cijfers voor de communicatieve werking (met name voor de herkenning en de herinnering) van de campagnes (beschreven in hoofdstuk 4). De cijfers voor de herkenning en de herinnering van de campagnes vallen in de gewijzigde opzet over het algemeen lager uit.

Door de wijzingen is er sprake van een trendbreuk, waardoor het in een aantal hoofdstukken niet mogelijk is om trends weer te geven. In bijlage 2 staat meer informatie over de veranderingen in het campagne-effectonderzoek.

Daarnaast is één van de tien campagnes, de Bob-campagne, nog bij het oude onderzoeksbureau en middels de oude onderzoeksopzet onderzocht. Deze campagne startte namelijk nog in december 2011. Vanwege de trendbreuk worden de resultaten van deze campagne niet meegenomen in een aantal overkoepelende hoofdstukken (hoofdstuk 2, hoofdstuk 4 en hoofdstuk 5).

2 De achtergronden van campagnes in 2012

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op een aantal achtergronden van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid in 2012. Hierbij wordt onder meer ingegaan op het aantal campagnes, de doelgroepen van de campagnes en de interesse en betrokkenheid bij de campagneonderwerpen, die van invloed kunnen zijn op de effectiviteit van de campagnes.

2.1 Aantal campagnes

In 2012 zijn er in totaal tien campagnes met zendtijd Rijksoverheid gevoerd. Deze campagnes worden uitgezonden binnen de programmazendtijd (televisie en radio). Daarnaast wordt voor een groot aantal campagnes nog aanvullende media ingezet (bijvoorbeeld online, buitenreclame of print).

Tabel 2.1 laat zien dat het aantal campagnes dat per jaar wordt gevoerd sinds 2006 terugloopt. Ook dit jaar ligt het aantal campagnes weer ruim onder het door de Voorlichtingsraad vastgestelde en aan de Tweede Kamer toegezegde maximum van twintig campagnes met televisiezendtijd. In tegenstelling tot voorgaande jaren wordt de zendtijd Rijksoverheid vanaf 2012 niet meer aangeboden in vaste roulementen (van een aantal weken), maar kan deze per campagne flexibel worden ingezet gedurende het jaar. Afhankelijk van de campagnedoelstelling(en), de gewenste inzet periode(n) en het beschikbare budget kan de zendtijd Rijksoverheid zo op maat worden ingezet gedurende het jaar. Dit geldt voor zowel televisie als voor radio.
Vier van de tien campagnes zijn op meerdere momenten in het jaar gevoerd. In de Jaarevaluatie wordt voor deze verschillende communicatiemomenten van de campagne de term ‘flights’ genoemd: Vaak bestaat een flight uit gebundelde inzet, bijvoorbeeld een combinatie van televisie, radio en online. De vier campagnes met meerdere flights zijn de campagnes ‘Snelheid’ (drie flights), ‘Geweld in huiselijke kring’ (twee flights), ‘vanAnaarBeter’ (drie flights) en ‘Bob’ (drie flights).

Tabel 2.1 Aantal campagnes met zendtijd Rijksoverheid (voorheen Postbus 51) per jaar

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Totaal aantal campagnes[1]	21	18	25	29	21	27	31	32	31	28	27	22	10	10

De onderwerpen waarover campagne wordt gevoerd lopen uiteen (zie tabel 2.2). In hoofdstuk 6 wordt middels campagneverslagen een uitgebreid overzicht gegeven van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid van 2012.

1 De weergegeven aantallen van 1999 tot en met 2011 betreffen roulementen, niet campagnes. Een campagne kon uit meerdere roulementen bestaan.

Tabel 2.2 Campagneonderwerpen

	Campagne	Flights
1	4 & 5 Mei	
2	Orgaandonatie	
3	Geweld in huiselijke kring	Twee flights: deelcampagne kindermishandeling en deelcampagne Huiselijk geweld
4	144 Red een dier	
5	Tweede Kamerverkiezingen	
6	Snelheid	Drie flights
7	Aangifte 2011	
8	vanAnaarBeter	Drie flights: twee flights deelcampagne Spitsstroken, één flight Hinder
9	NL-Alert	
10	Bob[2]	Drie flights

2.2 Doelgroepen van de campagnes

Campagnes met zendtijd Rijksoverheid richten zich primair op omvangrijke doelgroepen. Vaak betreft dit het algemeen publiek van achttien jaar en ouder. Voorbeelden hiervan zijn de campagnes 'NL-Alert' en de campagne 'Geweld in huiselijke Kring'. In 2012 richten vijf van de tien campagnes zich op het algemeen publiek. De overige vijf campagnes richten zich primair op een omvangrijke specifieke doelgroep. Voorbeelden hiervan zijn belastingplichten bij de campagne 'Aangifte 2011' of bestuurders bij de campagne 'Snelheid'. In deze jaarevaluatie worden de resultaten over de primaire doelgroepen van de campagnes beschreven (in eerdere jaren werd gerapporteerd over het algemeen publiek).

2.3 Interesse en betrokkenheid

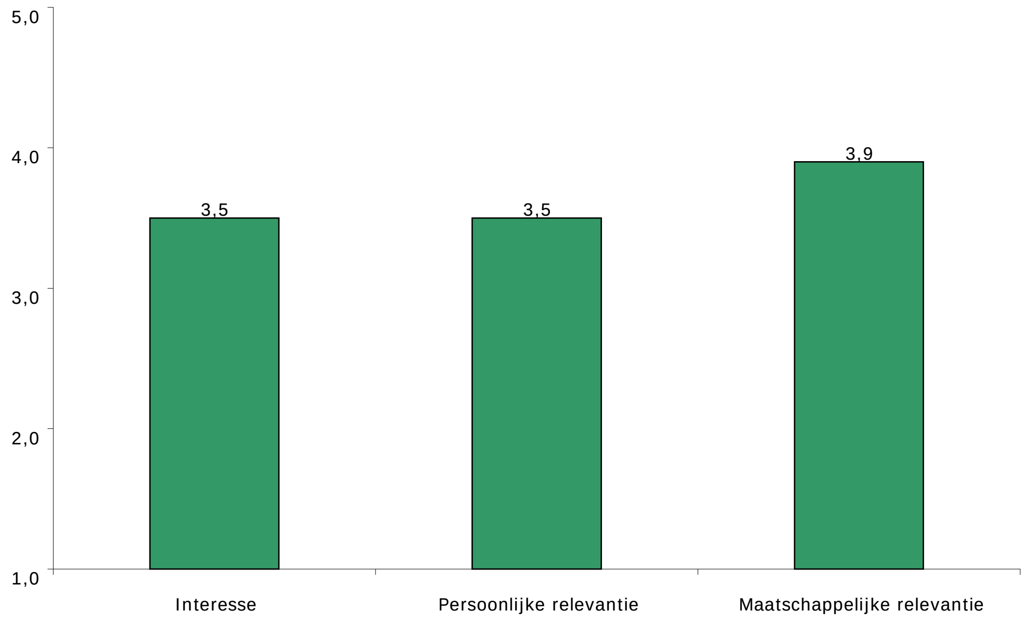
Kenmerken van een doelgroep zoals betrokkenheid, kennis, ervaringen en algemene attitudes ten aanzien van het campagneonderwerp kunnen een campagne positief of negatief beïnvloeden.

Bij de evaluatie van de campagnes zijn interesse en betrokkenheid belangrijke graadmeters. Beide zijn relevant voor het behalen van een goede communicatieve werking en het realiseren van effecten. Indien beide laag zijn, staat men minder 'open' voor de informatie. Het behalen van effecten wordt dan moeilijker. Daarentegen kunnen een hogere interesse en betrokkenheid juist bevorderend werken op het behalen van effecten. De betrokkenheid wordt gemeten aan de hand van de maatschappelijke en persoonlijke relevantie.

In figuur 2.1 staan de cijfers voor de betrokkenheid weergegeven. Voor de campagnes geldt dat men vooral het maatschappelijke belang van onderwerpen inziet, en dat de persoonlijke relevantie en interesse minder hoog zijn. In het algemeen kan gesteld worden dat de onderwerpen waarover campagne wordt gevoerd relevant zijn voor een breed publiek, wat een belangrijk uitgangspunt is voor de campagnes met zendtijd Rijksoverheid. De betrokkenheid ligt al een aantal jaren op een stabiel niveau.

2 De Bob-campagne is nog middels de oude onderzoeksopzet en bij het oude onderzoeksbureau onderzocht. Daardoor ontbreekt de Bob-campagne bij een groot deel van de analyses, met uitzondering van hoofdstukken 3 en 6.

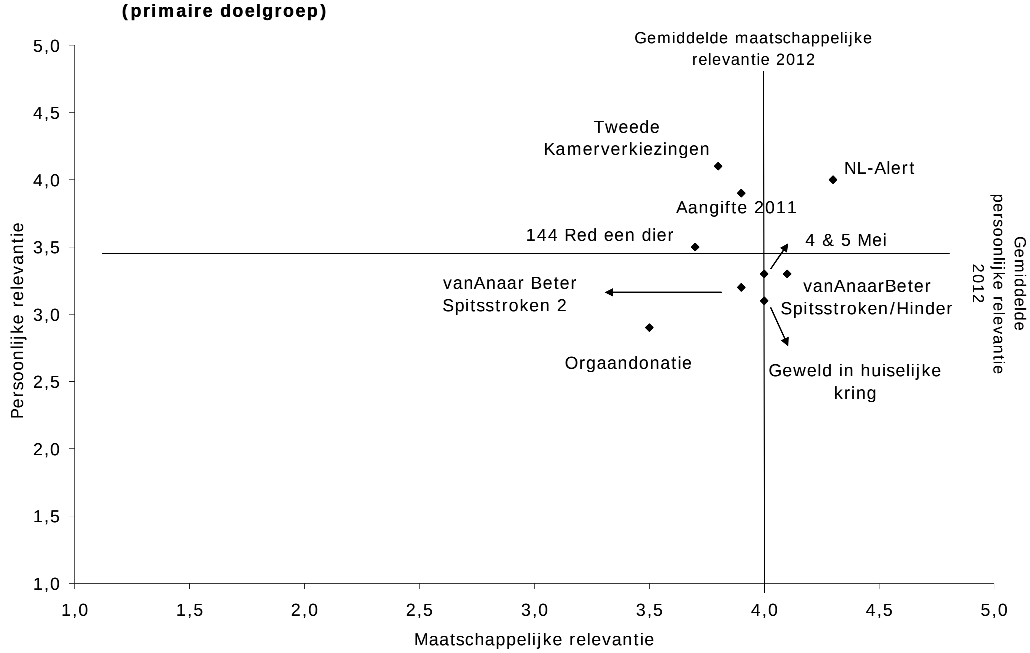
Figuur 2.1 Interesse in en betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne in 2012



Basis: alle campagnes in 2012 met uitzondering van 'Bob'

Per campagne is gekeken hoe het persoonlijke belang (hoe belangrijk vindt men het voor zichzelf) en maatschappelijke belang (hoe belangrijk vindt men het dat de overheid zich er mee bezighoudt) van de campagneonderwerpen zich tot elkaar verhouden (zie figuur 2.2). Voor alle campagnes geldt dat zowel de maatschappelijke als persoonlijke relevantie relatief hoog zijn (gemeten op een schaal van 1 tot en met 5).

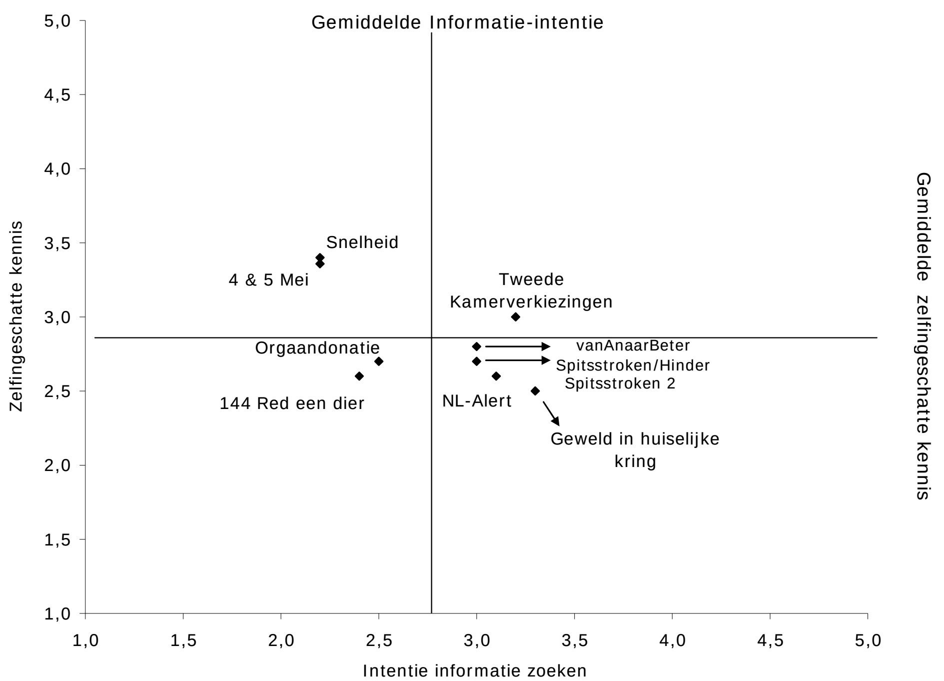
Figuur 2.2 Verhouding maatschappelijke en persoonlijke relevantie campagneonderwerpen 2012 (primaire doelgroep)



Rechtsboven in figuur 2.2 bevinden zich campagnes met onderwerpen die men zowel persoonlijk als maatschappelijk zeer relevant vindt. Dit is het geval voor het campagneonderwerp 'NL-Alert'. Daar tegenover staan linksonder in het figuur campagneonderwerpen met een lage persoonlijke en maatschappelijke relevantie. Dit is het geval voor het campagneonderwerp 'Orgaandonatie', waarbij de primaire doelgroep 'niet-geregistreerden' zich minder betrokken lijkt te voelen. Verder zijn er campagneonderwerpen die hoger op maatschappelijke dan persoonlijke relevantie scoren en andersom. Zo vindt men het goed dat de overheid zich bezig houdt met het onderwerp geweld in huiselijke kring, maar vindt men dit in verhouding persoonlijk minder relevant. Voor de Tweede Kamerverkiezingen ligt de persoonlijke relevantie weer hoger dan de maatschappelijke relevantie.

Daarnaast is voor campagnes gekeken naar de verhouding tussen hoeveel de specifieke doelgroep weet over het campagneonderwerp (zelfingeschatte kennis) en in welke mate men informatie over het onderwerp gaat opzoeken (informatie-intentie[3]). Voor de campagnes 'Snelheid' en '4 en 5 Mei' ligt de zelfingeschatte kennis relatief hoog, wat resulteert in een relatief lage intentie om informatie op te zoeken. Bij de campagne 'Geweld in huiselijke kring' is het tegenovergestelde beeld zichtbaar. Hier ligt de intentie om informatie op te zoeken hoog, men schat de eigen kennis over dit onderwerp laag in. De campagne '144 Red een dier' scoort in vergelijking tot het gemiddelde relatief laag op beide aspecten. De campagne zal in dit geval dus zelf actief de informatie moeten verstrekken die noodzakelijk wordt geacht, aangezien men niet geneigd is (ondanks de lage zelfingeschatte kennis) deze zelf op te zoeken. Een campagne waarbij men ondanks de relatief hoog ingeschatte kennis toch ook de intentie heeft om meer informatie op te zoeken, is de campagne 'Tweede Kamerverkiezingen'. Oorzaak hiervoor ligt vooral in de hoge persoonlijke relevantie van de Tweede Kamerverkiezingen.

Figuur 2.3 Verhouding informatie-intentie en zelfingeschatte kennis campagneonderwerpen 2011 (primaire doelgroep)



3 Informatie-intentie is niet gemeten voor de campagne Aangifte 2011.

2.4 Praten over campagnes: ‘word of mouth’

Naast effecten op kennis, houding of gedrag (zie hoofdstuk 5) kan een campagne er ook voor zorgen dat mensen meer zijn gaan praten over een bepaald onderwerp. Bij zeven van de tien campagnes is gevraagd of men over het campagneonderwerp heeft gesproken. Bij vijf van deze zeven campagnes heeft men na afloop van de campagne meer gesproken over het onderwerp dan voorafgaand aan de campagne. Vaak is dit direct te herleiden tot de campagne (zo is bijvoorbeeld tijdens de meting niet op een andere manier dan de campagne gecommuniceerd over het telefoonnummer 144, of NL-Alert). Alleen bij de Tweede Kamerverkiezingen is het spreken over de campagne vanwege alle overige berichtgeving logischerwijs niet alleen toe te schrijven aan de campagne in de zendtijd Rijksoverheid.

2.5 Samenvatting

In 2012 zijn tien campagnes met zendtijd Rijksoverheid gevoerd. Vier campagnes zijn daarbij op meerdere momenten gedurende het jaar gevoerd. Campagnes met zendtijd Rijksoverheid richten zich primair op omvangrijke doelgroepen. In 2012 richten vijf van de tien campagnes zich op het algemeen publiek. De overige vijf campagnes richten zich primair op een omvangrijke specifieke doelgroep. Voor alle campagnes geldt dat zowel de maatschappelijke als persoonlijke relevantie relatief hoog zijn. Bij een aantal campagnes is zichtbaar dat men na afloop van de campagne meer heeft gesproken over het campagne onderwerp.

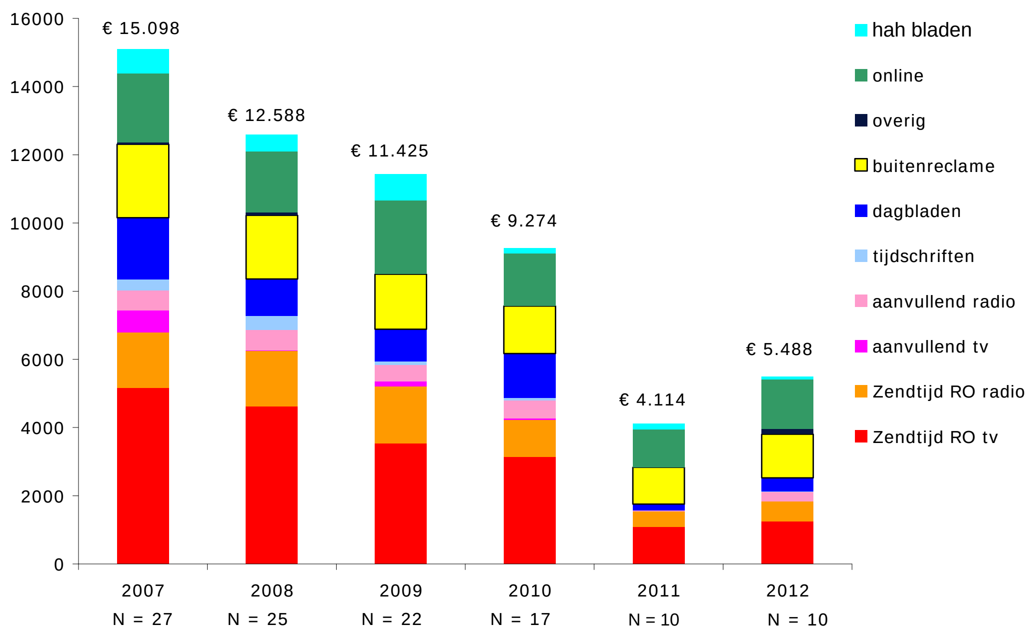
3 Media-inzet campagnes met zendtijd Rijksoverheid

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de media-inzet voor de campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Naast de inzet van zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio, zijn in de meeste gevallen ook andere mediumtypen ingezet, omdat de doelstellingen of doelgroepen van de campagnes daartoe aanleiding gaven.

3.1 Totale mediabestedingen

De totale mediabestedingen van de tien campagnes met zendtijd Rijksoverheid in 2012 komen uit op € 5.488.710,-. Aan de zendtijd Rijksoverheid op radio en televisie is € 1.837.479,- besteed, aan aanvullende media-inzet werd € 3.651.231,- uitgegeven.

Figuur 3.1 Ontwikkeling mediabestedingen campagnes met zendtijd Rijksoverheid 2007-2012 (x € 1.000,-)



In figuur 3.1 is de ontwikkeling van de totale bestedingen per mediumtype over de laatste zes jaar weergegeven. Evenals in 2011, is er ook in 2012 een tiental verschillende campagnes gevoerd (N=10). Met dit verschil echter, dat er in 2012 voor vier campagnes (‘Bob’, ‘vanAnaarBeter’, ‘Snelheid’ en ‘Geweld in huiselijke kring’) met meerdere inzetperiodes gedurende het jaar is gewerkt, waardoor de totale mediabestedingen met circa 30% zijn toegenomen.

Bij praktisch alle campagnes werd, in meer of mindere mate, aanvullende media-inzet (bovenop de zendtijd Rijksoverheid) ingekocht. De enige uitzondering hierop was de campagne ‘4 en 5 Mei’, waarvoor uitsluitend radio- en televisie programmazendtijd is ingezet.

3.2 Gemiddelde mediabestedingen per campagne

Op basis van tien campagnes, werd er in 2012 gemiddeld een bedrag van € 548.870,- per campagne besteed aan media-inzet (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1 Mediabestedingen per campagne in 2012

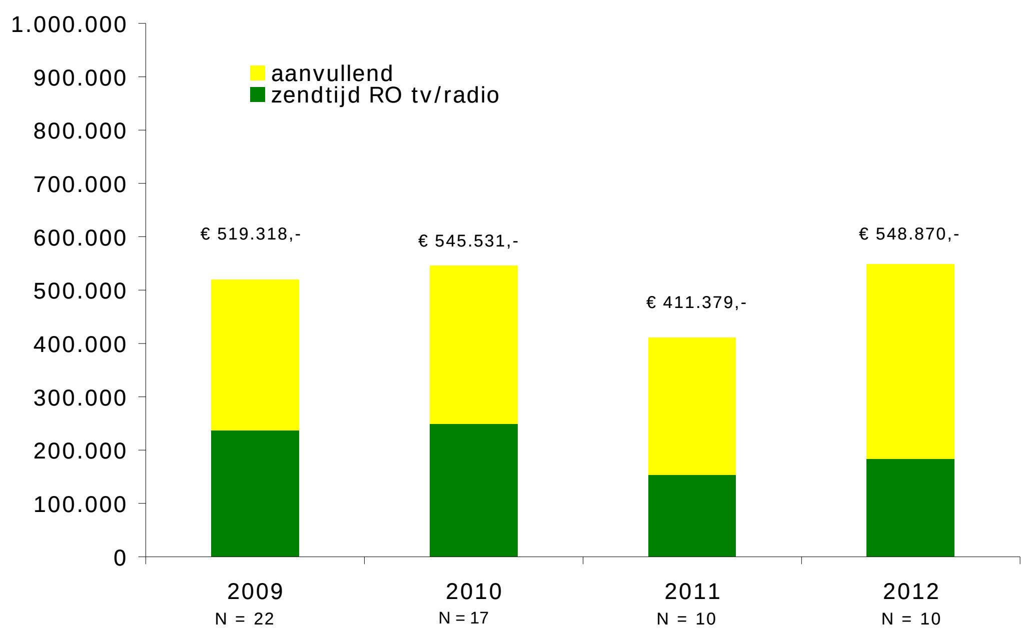
	Gemiddeld ingezet per campagne
Televisie-inzet	€ 125.394,-
Radio-inzet	€ 58.354,-
Totaal zendtijd Rijksoverheid (in programmazendtijd)	**€ 183.747,-**
Gemiddeld aanvullend ingezet	€ 365.123,-
Totaal ingezet	**€ 548.870,-**

Het kostenaandeel van de televisie- en radio-inzet met zendtijd Rijksoverheid per gemiddelde campagne komt uit op 34% van het totaal (was 37% in 2011). Dit was mede mogelijk door de scherpe onderhandelingsresultaten bij de commerciële televisie- en radiostation.

Het aandeel van de aanvullende media-inzet is licht gestegen tot circa 66% (dit was 63% in 2011). Evenals in 2011, is de aanvullende media-inzet over het gehele jaar gerapporteerd, dus ook over de media-inzet buiten de zendtijd Rijksoverheid inzetperioden om.

Daarmee zijn de totale gemiddelde mediabestedingen in 2012 per campagne weer terug op het niveau van de jaren daarvoor (zie figuur 3.2).

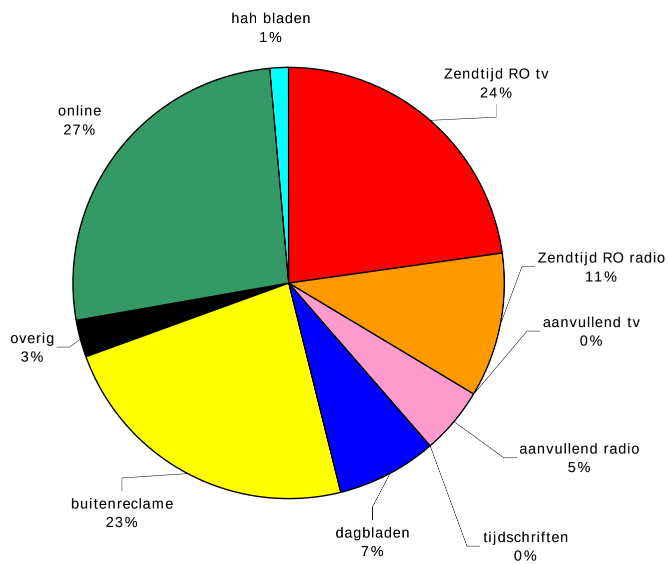
Figuur 3.2 Gemiddelde mediabestedingen per campagne 2009-2012



3.3 Mediatype verdeling

Binnen de mediatype verdeling over het totaal (inclusief de aanvullende media-inzet) is slechts een beperkte verschuiving te zien ten opzichte van vorig jaar. De aandelen van televisie, buitenreclame en huis-aan-huisbladen zijn licht afgenomen, online is nagenoeg gelijk gebleven, terwijl het aandeel dagbladen en het aandeel aanvullend radio licht zijn toegenomen (zie figuur 3.3).

Figuur 3.3 Gemiddelde mediatypeverdeling per campagne in 2012



3.4 Inzet zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio

De programmazendtijd op televisie en radio bepaalt voor een substantieel deel de media-inzet van campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Als zendtijdgerechtigde ontvangt het ministerie van Algemene Zaken jaarlijks programmazendtijd van de NPO op de nationale publieke radio- en televisiezenders. Om het bereik van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid onder kijkers en luisteraars te maximaliseren, wordt daarnaast nog additioneel programmazendtijd ingekocht bij een aantal commerciële radio- en televisiezenders. De zendtijd wordt in commercials van dertig seconden uitgezonden tussen programma's en reclameblokken in, altijd herkenbaar aan de intro en extro.

In principe zijn de campagnes in zendtijd Rijksoverheid bedoeld voor alle Nederlanders van achttien jaar en ouder. Deze doelgroep 'algemeen publiek' wordt voor televisieplanning en -inkoop vertaald in de televisiedoelgroep 'totaal 13+', die iedereen van dertien jaar en ouder bevat (13.752.000 personen). Voor radio wordt gepland op de standaard radiodoelgroep 'totaal 10+' (14.328.000 personen), waarbinnen iedereen van tien jaar en ouder valt. De spots worden gespreid ingezet over de zenders op basis van het kijk- en luistergedrag van de doelgroep 13+, het kijktijdaandeel van de zender, de media-bereiksdoelstellingen van de campagne en de kostenefficiency.

3.4.1 Flexibele inzet vanaf 2012

In tegenstelling tot voorgaande jaren, wordt de zendtijd Rijksoverheid sinds begin 2012 niet meer aangeboden in vaste roulementen (qua mediadruk en aantal actieve weken), maar kan deze per campagne flexibel worden ingezet gedurende het jaar. Afhankelijk van de campagne- doelstelling(en), de gewenste inzetperiode(n) en het beschikbare budget kan de zendtijd Rijksoverheid zodoende op maat worden ingezet gedurende het jaar. Dit geldt voor zowel televisie als voor radio.

Het aandeel publieke zendtijd (NL1, 2, 3) per campagne op televisie is, evenals in 2011, vastgesteld op 60%. De resterende 40% werd in 2012 ingevuld met programmazendtijd van RTL Nederland, middels de zenders RTL4, 5, 7 en 8.
Voor radio is per campagne gewerkt met een aandeel publieke zendtijd (Radio1, 2, 3, 5) van 55%, waarbij de resterende radio-inzet werd verzorgd door Skyradio, Veronica, Radio538, SlamFM, Radio10 Gold, ORN en Q-music.

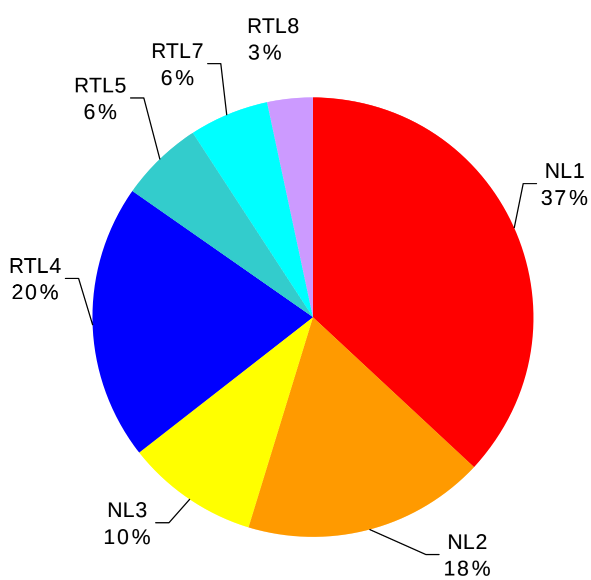
Daarnaast is nog zogeheten ‘stopperzendtijd’ ingezet op televisie en radio ten behoeve van de campagnes ‘Snelheid’, ‘Bob’, ‘vanAnaarBeter’ en ‘Orgaandonatie’. Deze stopperzendtijd was uitsluitend bij de publieke zenders ingedeeld en dus ‘om niet’ beschikbaar. Dit vanwege het feit dat de toegewezen hoeveelheid zendtijd in bepaalde maanden de benodigde zendtijd voor de geplande campagnes oversteeg. De looptijd van de stopperinzet was gemiddeld twee à drie weken en veelal aanvullend ingezet op de reguliere campagne-inzet.

3.4.2 Zenderverdeling televisie

Figuur 3.4 laat de spreiding zien van de inzet zendtijd Rijksoverheid over de verschillende zenders. De verdeling van de mediadruk over de publieke netten en de commerciële stations van RTL is bepaald op basis van kijkgedrag, gewenste mediadruk per campagne en kostenefficiency binnen de doelgroep totaal 13+.

In totaal zijn in 2012 ruim 8.500 televisie GRP’s gerealiseerd, verdeeld over tien campagnes (dit is inclusief de stopperzendtijd).

Figuur 3.4 Spreiding televisie-inzet zendtijd Rijksoverheid 2012 in GRP’s

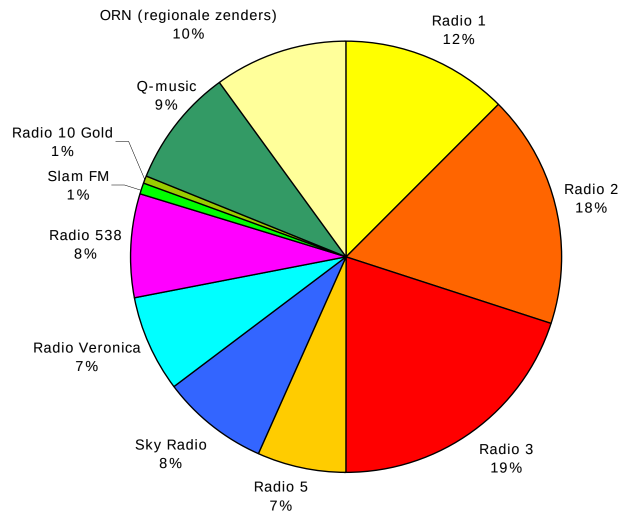


3.4.3 Zenderverdeling radio

Figuur 3.5 laat de spreiding zien van de radio-inzet over de verschillende zenders. De verdeling van de inzet op de publieke netten en op commerciële zenders is gemaakt op basis van luistergedrag, gewenste mediadruk en kostenefficiency binnen de doelgroep totaal 10+.

In totaal zijn in 2012 ruim 12.800 radio GRP’s gerealiseerd, verdeeld over tien campagnes (dit is inclusief de stopperzendtijd).

Figuur 3.5 Spreiding radio-inzet zendtijd Rijksoverheid 2012 in GRP's



3.5 Online media-inzet

Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid worden online twee typen betaalde media ingezet. Het gaat om het inkopen van advertentieruimte voor het plaatsen van banners op verschillende online netwerken van websites (display advertising) en het koppelen van betaalde advertenties aan zoekopdrachten binnen een zoekmachine (betaalde vindbaarheid).

De online media-inzet vindt gericht plaats en is afhankelijk van specifieke doelstellingen die per campagne worden vastgesteld. De inzet van banners draagt vooral bij aan de doelstelling een boodschap over te dragen, de inzet van betaalde vindbaarheid draagt vooral bij aan de doelstelling verkeer naar de website te leiden.

Naast de inzet van deze zogeheten 'paid' media (ingekochte advertentieruimte), is net als in 2011 ook in 2012 steeds meer gebruik gemaakt van zogeheten 'owned' media (eigen communicatiekanalen). Een voorbeeld daarvan is het gebruik van bannerruimte op de website www.rijksoverheid.nl om extra aandacht en verkeer via dit eigen kanaal te genereren.

3.5.1 Inzet van banners

In 2012 is in totaal € 1.428.001,- aan banners ingezet voor vijf[4] van de tien campagnes (was € 976.576,- in 2011 voor zeven campagnes), dat komt neer op gemiddeld € 285.600,- (was € 139.511,- in 2011) per campagne. De verdubbeling is toe te schrijven aan de verschuiving binnen de totale mediabestedingen naar online-inzet. Voor de verkiezingscampagne bijvoorbeeld is minder dan voorheen uitgegeven aan buitenreclame ten gunste van de inzet van banners. Bij de campagne 'NL-Alert' is gekozen voor een stevige online inzet vanwege de online conversiedoelstellingen (bezoek website en uitvoeren instelhulp). Voor de campagne 'vanAnaarBeter' heeft een verschuiving plaatsgevonden van dagbladadvertenties naar online.

Het grootste deel van de bannerinzet is ingekocht op basis van inkoop per 1.000 vertoningen (CPM-inzet). Deze inzet is vooral gericht op het bereiken van awareness en

---

4 Aangifte 2011, Orgaandonatie, VanAnaarBeter. NL-Alert, Verkiezingen 2012.

boodschapoverdracht. Deze banners zijn in totaal ruim 378 miljoen maal vertoond en hebben geleid tot bijna 3 miljoen kliks. Door het inkopen van goed renderende posities en het verbeteren van de zichtbaarheid zijn de kosten per 1.000 vertoningen in 2012 (€ 3,77) sterk gedaald ten opzichte van 2011 (€ 10,39). Ook de gemiddelde doorklikratio (het percentage mensen dat klikt op een vertoonde uiting) is verbeterd, van 0,39% in 2011 naar 0,75% in 2012. De inzet is dus sterk verbeterd in 2012, mede doordat meer is gestuurd op de kwaliteit van de inzet, zoals de zichtbaarheid en de posities van de advertenties.

Een beperkt deel van de bannerinzet is ingekocht op basis van een vastgestelde prijs per klik (CPC-inzet), met als primair doel verkeer naar de website te genereren. Dit heeft geleid tot in totaal 95.206 kliks.

Zie voor specifieke resultaten van alle campagnes bijlage 1.

3.5.2 Betaalde vindbaarheid

De inzet van betaalde vindbaarheid bestaat uit het inkopen en tonen van tekstadvertenties gerelateerd aan zoekopdrachten (Google.nl). Het belangrijkste doel van de inzet is het genereren van verkeer naar de website. Het gaat om optimale vindbaarheid gedurende de campagneperiode, zodat actief zoekverkeer naar de juiste website wordt geleid. Het grote verschil in resultaat in vergelijking met inzet van banners hangt samen met de intentie van de bezoeker, die is bij betaalde vindbaarheid actief op zoek naar aan het zoekwoord gerelateerde informatie, terwijl een banner ongevraagd in beeld verschijnt.

Voor acht[5] van de tien campagnes is in 2012 betaalde vindbaarheid ingezet voor een totaal budget van € 59.455,-. Daarmee zijn bijna zeven miljoen impressies gerealiseerd en ruim 1,6 miljoen kliks. De gemiddelde doorklikratio (CTR) van 23,6% (bijna een kwart van alle vertoonde tekstadvertenties leidt tot een klik) is daarmee ruim hoger dan in 2011 (4,4%)[6]. De verbeterde prestaties zijn deels toe te schrijven aan de geslaagde optimalisatie van campagnes die in 2012 zijn herhaald[7]. Daarnaast was de relevantie van de inzet van een aantal campagnes uitzonderlijk hoog, de doorklikratio voor de campagne ‘NL Alert’ bedroeg bijvoorbeeld ruim 42%.

Zie voor de specifieke resultaten per campagne bijlage 1.

Figuur 3.6 toont de budgetten en aantal geleverde impressies en kliks voor de totale inzet van zowel display advertising (banners) als betaalde vindbaarheid in 2011 en 2012. Hieruit blijkt ondermeer dat de inzet van display advertising (96% van totaal online budget) leidt tot 98% van alle impressies. Ook wordt duidelijk dat 4% van het totale online budget wordt besteed aan betaalde vindbaarheid en leidt tot 36% van alle kliks. Verder kan worden vastgesteld dat er een budgetverschuiving heeft plaatsgevonden ten gunste van display advertising, het aandeel binnen de online bestedingen is gegroeid van 90% naar 96%.

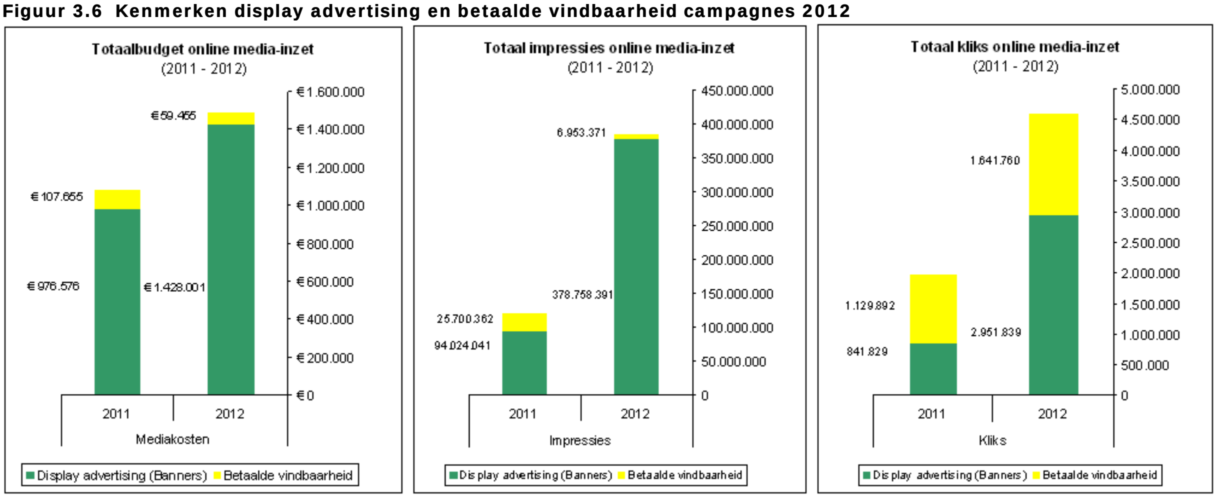
---

5 144 Red een dier, Aangifte 2011, Snelheid, Orgaandonatie, vanAnaarBeter, Geweld in huiselijke kring, NL-Alert, Verkiezingen 2012.

6 De genoemde doorklikratio voor 2011 (4,4%) wijkt af van het percentage dat is opgenomen in de Jaarevaluatie 2011 (3,5%). Dit komt omdat specifieke inzet die in 2011 werd toegeschreven aan betaalde vindbaarheid voor een goede Vergelijking nu buiten de resultaten is gelaten.

7 Orgaandonatie, Aangifte 2011 en Snelheid.

Figuur 3.6 Kenmerken display advertising en betaalde vindbaarheid campagnes 2012

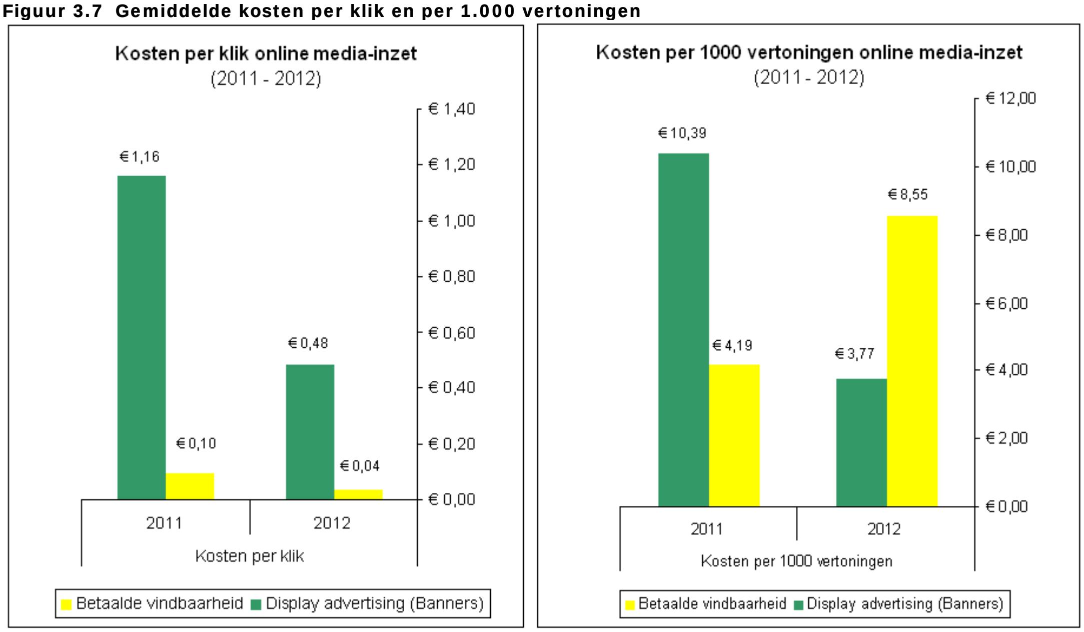


Figuur 3.7 toont gemiddelde kosten per klik en per 1.000 vertoningen (impressies) voor zowel de inzet van banners (display advertising) als betaalde vindbaarheid in 2011 en 2012.

Uit de grafieken kan worden opgemaakt dat de kosten per klik voor display advertising twaalf maal hoger liggen dan voor betaalde vindbaarheid en dat de kosten per 1.000 vertoningen bijna 2,3 maal lager zijn dan voor betaalde vindbaarheid. Deze uitkomsten passen bij de wetenschap dat display advertising vooral gericht is op awareness (zo veel mogelijk zichtbaar zijn) en betaalde vindbaarheid gericht is op verkeer naar de website. Het liefst tegen zo laag mogelijke kosten.

Vergelijken we deze cijfers met de resultaten van 2011 dan valt op dat beide typen inzet sterk zijn verbeterd. Voor betaalde vindbaarheid geldt dat de kosten per klik zijn gedaald van € 0,10 per klik naar € 0,04 per klik.

Figuur 3.7 Gemiddelde kosten per klik en per 1.000 vertoningen



3.5.3 Websitebezoek

In 2012 zijn de metingen van het websitebezoek grotendeels niet uitgevoerd als gevolg van de inwerkingtreding van de cookiebepalingen van de gewijzigde Telecommunicatiewet (TW 11.7a). Daarin is – in navolging van de Europese Privacyrichtlijn – opgenomen dat toestemming nodig is van de eindgebruiker, voordat gegevens mogen worden opgeslagen of uitgelezen in diens randapparatuur, zoals PC, tablet, mobiele telefoon of digitale televisieontvanger.

Voor het kunnen verrichten van metingen van bezoekersaantallen wordt in de regel gebruikgemaakt van technieken die vallen onder de bepalingen van de gewijzigde telecommunicatiewet. Statistiekpakketten plaatsen op de randapparatuur (computer, tablet et cetera) van de eindgebruiker een aantal tekstbestanden (cookies), zodat juiste tellingen kunnen worden verricht. Voor het plaatsen van cookies moet dus toestemming worden gevraagd aan de bezoeker van de website.

Dienst Publiek en Communicatie heeft - met het oog op een optimale conversie - ervoor gekozen om geen cookiebalk te tonen. Het risico dat bezoekers direct bij binnenkomst op de website zouden afhaken als gevolg van de toestemmingsvraag werd te groot geacht. In de zomer zijn uit voorzorg alle metingen daarom gestaakt, waardoor slechts in een aantal gevallen bruikbare cijfers beschikbaar zijn.

Verwachting is dat na de herziening en invoering van de Telecommunciatiewet in 2013/2014 de cookies voor statistiekenmetingen weer kunnen worden geactiveerd en bereiksmetingen van de campagnewebsites kunnen worden gerapporteerd. Zie voor beschikbare cijfers van het websitebezoek bijlage 1.

3.6 Samenvatting

De gemiddelde mediabestedingen per campagne in 2012 zijn met € 548.870,- weer terug op het niveau van de jaren daarvoor. Het aandeel van de aanvullende media-inzet (naast televisie en radio) is gestegen tot circa 66% (was 63% in 2011).

Het totaalbudget dat in 2012 is besteed aan online media-inzet bedraagt bijna € 1,5 miljoen. Dat is ongeveer € 400.000,- meer dan in 2011 (een toename van 37%). Het grootste deel daarvan is ingezet voor banners (96%) met als voornaamste doel een boodschap te communiceren. Budgetten voor betaalde vindbaarheid zijn relatief lager (4% van de totale online inzet) en dragen over het algemeen relatief meer dan banners bij aan het genereren van bezoek aan de website. Gemiddeld wordt er per campagne ongeveer € 285.600,- uitgegeven aan display advertising (banners) en € 7.431,- aan betaalde vindbaarheid. In totaal heeft dat geleid tot bijna 386 miljoen impressies en 4,6 miljoen kliks voor alle campagnes.

In 2012 is het budget voor online inzet per campagne ongeveer verdubbeld. De resultaten zijn ten opzichte van 2011 sterk verbeterd, zowel in doorklikratio, kosten per klik (betaalde vindbaarheid) en kosten per 1.000 vertoningen (display advertising).

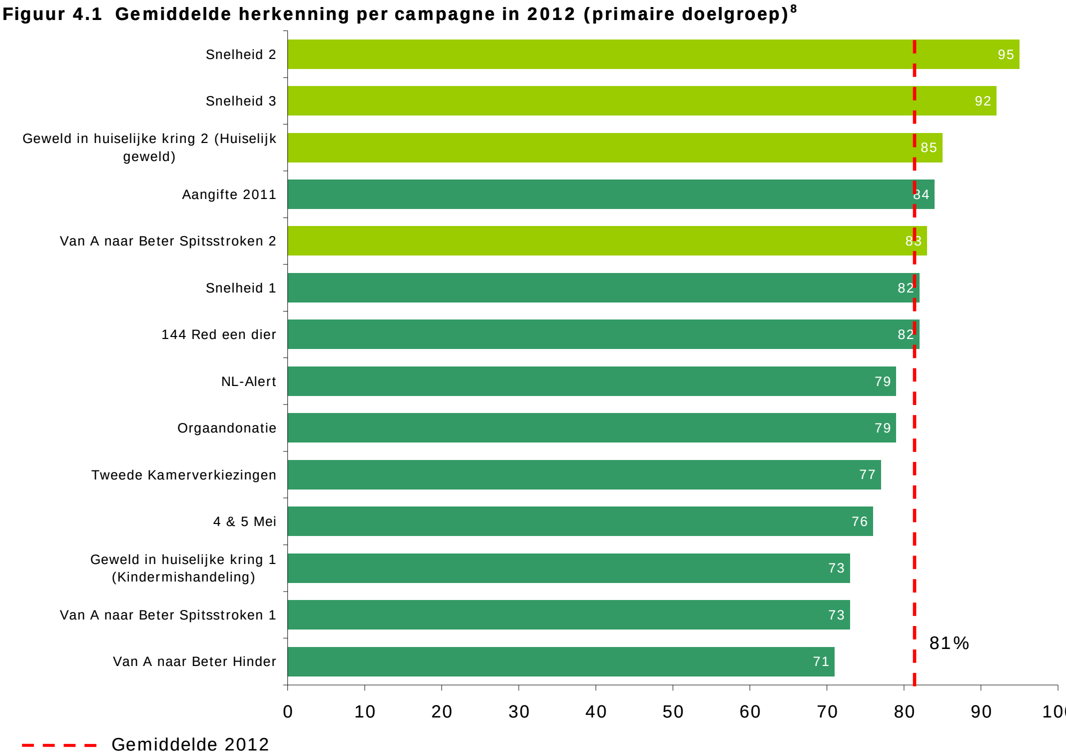
4 De communicatieve werking van campagnes

De kans op een effectieve campagne wordt groter als de campagne goed wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vormen gezamenlijk de 'communicatieve werking van campagnes', die in dit hoofdstuk aan de orde komt. Concreet wordt daarbij ingegaan op de herkenning, herinnering, waardering en boodschapoverdracht van alle campagnes met zendtijd Rijksoverheid in 2012. Zoals in hoofdstuk 2 staat beschreven kunnen campagnes gedurende het jaar meerdere flights of deelcampagnes hebben. Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van alle afzonderlijke flights en deelcampagnes. Waar mogelijk worden ontwikkelingen ten opzichte van voorgaande jaren in kaart gebracht. Met ingang van 2012 is echter enkele veranderingen doorgevoerd in het campagne-effectonderzoek. De wijziging van de onderzoeksopzet heeft aantoonbare gevolgen voor de onderzoeksuitkomsten, wat betekent dat de resultaten niet zonder meer vergelijkbaar zijn met de resultaten uit voorgaande jaren. Dit geldt met name voor de herkenning en herinnering van campagnes. Daarom wordt hier geen vergelijking met eerdere jaren opgenomen. In bijlage 2 wordt dieper ingegaan op de wijzigingen in de onderzoeksopzet en de gevolgen daarvan.

4.1 Herkenning

Campagneherkenning is de mate waarin de doelgroep ten minste één van de voorgelegde campagne-uitingen heeft gezien of gehoord. In 2012 ligt de gemiddelde herkenning van campagnes met zendtijd Rijksoverheid op 81%.

Figuur 4.1 Gemiddelde herkenning per campagne in 2012 (primaire doelgroep)[8]



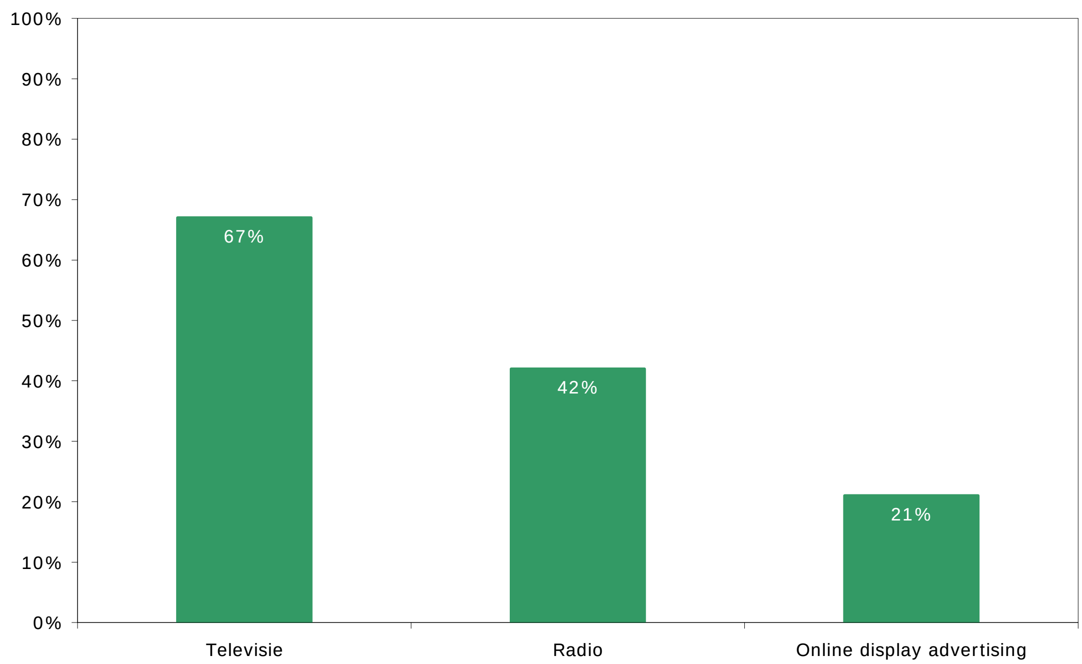
Basis: alle (deel) campagnes van 2012

8 Bij campagnes waarvoor meerdere flights of deelcampagnes zijn ingezet, zijn de vervolgflights licht gekleurd weergegeven.

De campagne ‘Snelheid’ behaalt in 2012 de hoogste herkenning. Dit is een campagne die gedurende het hele jaar is ingezet, verdeeld over drie perioden. Herhaling van de campagne in een tweede en derde flight zorgt voor een hogere campagneherkenning. Dit geldt ook voor de andere campagnes die op een later moment in het jaar zijn herhaald (‘Geweld in huiselijke kring’ en ‘vanAnaarBeter Spitsstroken’). Deze campagnes starten bij de eerste deelcampagnes met een relatief lage herkenning, die zich gedurende het jaar opbouwt. Ook herhaling over verschillende jaren heen kan zorgen voor een hogere herkenning van de campagne-uitingen.

De totale herkenning van een campagne is gebaseerd op de herkenning van de afzonderlijke campagne-uitingen. Campagnes die beduidend onder het gemiddelde voor totaalherkenning blijven, hebben in veel gevallen een lage herkenning van televisie. Figuur 4.2 geeft de herkenning weer voor de veel gebruikte mediumtypen. We zien dat televisiespot(s) een aanzienlijk aandeel hebben in de totale campagneherkenning: gemiddeld heeft 67% van de primaire doelgroep de televisiespot(s) van een campagne herkend. Voor radio ligt de herkenning op 42% en voor online display advertising op 21%.

Figuur 4.2 Gemiddelde herkenning per mediumtype in 2012 (primaire doelgroep)



Basis: alle (deel)campagnes van 2012

Tevens is voor enkele campagnes extra middelen ingezet in de vorm van printadvertenties (vier campagnes), reguliere buitenreclame (zes campagnes) of attentieborden langs de snelweg (drie campagnes). Printadvertenties hebben een gemiddelde herkenning van 21%, voor reguliere buitenreclame is de gemiddelde herkenning 34% en attentieborden langs de snelweg realiseren een herkenning van 53%.

Verhoudingsgewijs wordt het grootste deel van het mediabudget uitgegeven aan online display advertising. Dit mediumtype heeft ten opzichte van televisie en radio de laagste herkenning. Tabel 4.1 laat de gemiddelde kosten zien om één procent van de doelgroep te bereiken.

Tabel 4.1 Gemiddelde herkenning en bestedingen per mediumtype in 2012

Mediumtype	**Gemiddelde bestedingen per campagne 2012**[9] (werkelijke kosten)	**Gemiddelde herkenning 2012**	**Gemiddelde bestedingen per % herkenning** (op basis van werkelijke kosten)	**Gemiddelde bestedingen per % herkenning** (op basis van marktwaarde)
Televisie	€ 125.394,[10]	67%	€ 1.872,-	€ 5.615,-
Radio	€ 65.174,-[11]	42%	€ 1.552,-	€ 6.207,-
Online display advertising	€ 251.059,[12]	21%	€ 11.955,-	€ 11.955,-

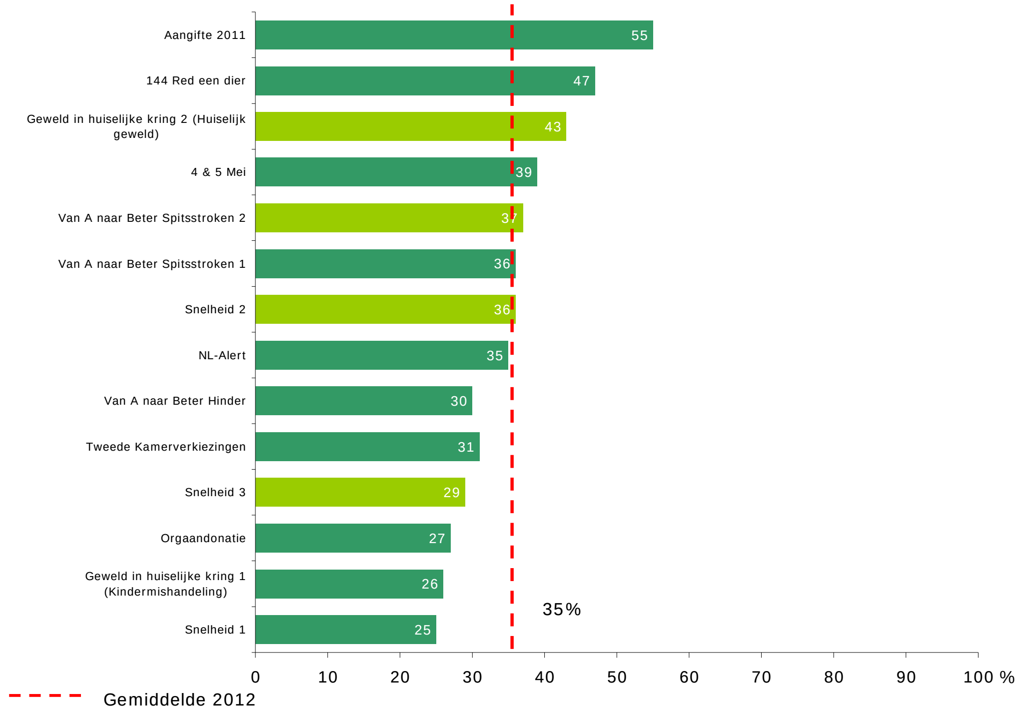
In de tabel wordt een onderscheid gemaakt naar de gemiddelde bestedingen per procent herkenning op basis van de werkelijke kosten (inclusief gratis zendtijd), en naar de gemiddelde bestedingen per procent herkenning wanneer wordt uitgegaan van de marktwaarde van de zendtijd. Op basis van deze gemiddelde kosten is zichtbaar dat televisie en radio relatief de goedkoopste mediumtypes zijn om 1% herkenning te genereren. De ervaring leert echter dat radiospots veelal niet meer dan zes op de tien van de doelgroep bereiken, onafhankelijk van het radiobudget. Het plafond voor herkenning van televisie ligt hoger. Dat wil zeggen dat met gemiddeld vergelijkbare kosten per procent herkenning, er met de inzet van televisie een hoger bereik te realiseren is dan met radio. Televisie is bovendien een mediumtype met een grotere communicatiekracht. In relatie tot de kosten is de inzet van online display advertising minder kostenefficiënt om herkenning te genereren. Meer informatie over doelstellingen en inzet van online display advertising is te lezen in hoofdstuk 3.

4.2 Herinnering

De mate waarin de doelgroep zich kan herinneren een campagne gezien dan wel gehoord te hebben, wordt de geholpen herinnering genoemd. Hiervoor is een actievere vorm van verwerking nodig dan voor herkenning. Men moet zich niet alleen uitingen van de campagne herinneren, maar ook begrijpen dat deze over het genoemde campagneonderwerp gaan. Analyses wijzen uit dat hoe groter de groep mensen is die zich een campagne kan herinneren, des te groter de kans is dat een campagne-effect optreedt. In 2012 ligt de geholpen herinnering gemiddeld op 35% (zie figuur 4.3). Vanwege de wijziging van de onderzoeksopzet ligt dit lager dan voorgaande jaren, zie bijlage 2 voor meer uitleg over de aangepaste onderzoeksopzet.

9 Dit betreft de bestedingen binnen de periode waarin de herkenning van de verschillende mediumtypen is gemeten, dit kan afwijken van de bestedingen die in hoofdstuk 3 worden beschreven over de gehele campagneperiode het gehele jaar.
10 Voor radio en televisie betreft dit de werkelijke bestedingen inclusief gratis zendtijd Rijksoverheid.
11 Dit betreft de bestedingen voor radiozendtijd van de Rijksoverheid inclusief aanvullend ingekochte radio-inzet.
12 Voor vijf van de tien campagnes is online display advertising ingezet. De kosten zijn gebaseerd op een gemiddelde van deze vijf campagnes. De bedragen lopen daarbij flink uiteen.

Figuur 4.3 Gemiddelde geholpen herinnering per campagne in 2012 (primaire doelgroep)



Basis: alle (deel)campagnes van 2012

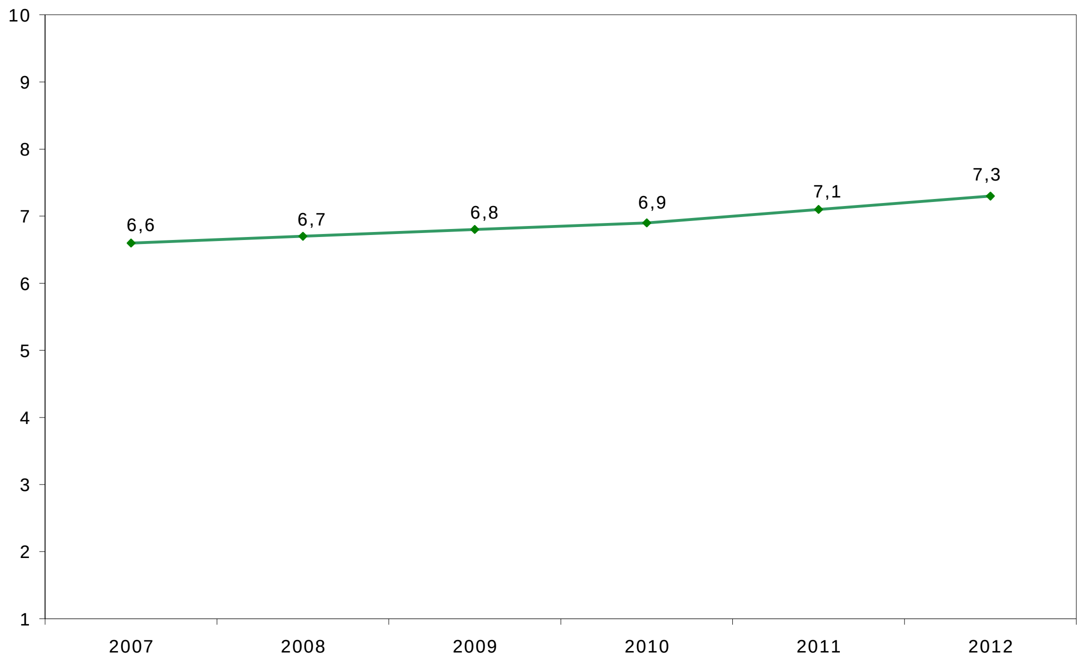
De campagne ‘Aangifte 2011’ wordt van alle campagnes het best herinnerd (55%). Deze campagne had een relatief groot mediabudget en is zichtbaar geweest via diverse kanalen. Naast mediabudget zijn ook de relevantie van het onderwerp, de kracht van het concept en het communiceren van een duidelijke dan wel reeds bekende boodschap van invloed op de herinnering van een campagne.

De campagnes ‘Snelheid (flight 1)’ en ‘Geweld in huiselijke kring (Kindermishandeling)’ worden het minst goed herinnerd. Bij de verschillende deelcampagnes later in het jaar is de geholpen herinnering hoger.

4.3 Waardering

De campagnes in 2012 worden gemiddeld gewaardeerd met een 7,3. De stijgende tendens die sinds 2007 zichtbaar is zet zich door (zie figuur 4.4). Wel moet hierbij worden opgemerkt dat de resultaten van 2007 tot en met 2011 gebaseerd zijn op het algemeen publiek van achttien jaar en ouder. Dit was niet voor elke campagne ook daadwerkelijk de primaire doelgroep. In 2012 zijn de resultaten gebaseerd op de primaire doelgroep. Dit heeft een licht positief effect op de resultaten, omdat dit vaak doelgroepen zijn voor wie de boodschap van de campagne relevanter is.

Figuur 4.4 Gemiddelde waardering campagne 2007-2012 (2007-2011: 18+, 2012: primaire doelgroep)



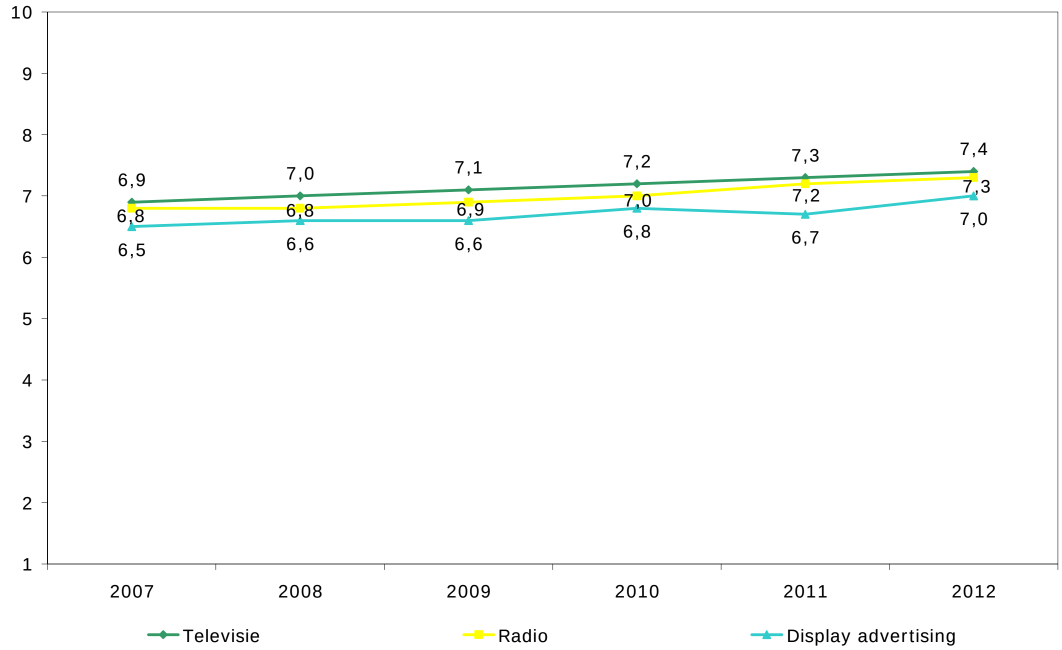
Basis: alle (deel)campagnes van 2007 tot en met 2012

De campagnes met de hoogste waardering in 2012 zijn de campagnes ‘Snelheid’ en ‘Geweld in huiselijke kring’. Deze worden gewaardeerd met een 7,6. De campagne ‘Tweede Kamerverkiezingen’ wordt het minst positief beoordeeld met een 6,7. De ervaring leert dat verkiezingscampagnes vaak een lage waardering van het publiek ontvangen.

Vrouwen waarderen de campagnes beter dan mannen (7,3 versus 7,1). Verder valt op dat lager opgeleiden (7,5) de campagnes gemiddeld beter waarderen dan hoger- en middelbaar opgeleiden (7,1 en 7,2).

Van de diverse ingezette mediumtypen worden de televisiespots het best gewaardeerd (gemiddeld 7,4), gevolgd door radio (7,3). Online display advertising wordt in verhouding minder goed gewaardeerd (7,0). Van de overige middelen die zijn ingezet, wordt reguliere buitenreclame gewaardeerd met een 7,2. De attentieborden langs de weg worden gewaardeerd met een 7,3. Printuitingen in de vorm van advertenties in dagbladen, tijdschriften of huis-aan-huisbladen worden gemiddeld met een 7,2 gewaardeerd.

Figuur 4.5 Gemiddelde waardering mediumtypen 2007-2012 (2007-2011: 18+, 2012: primaire doelgroep)

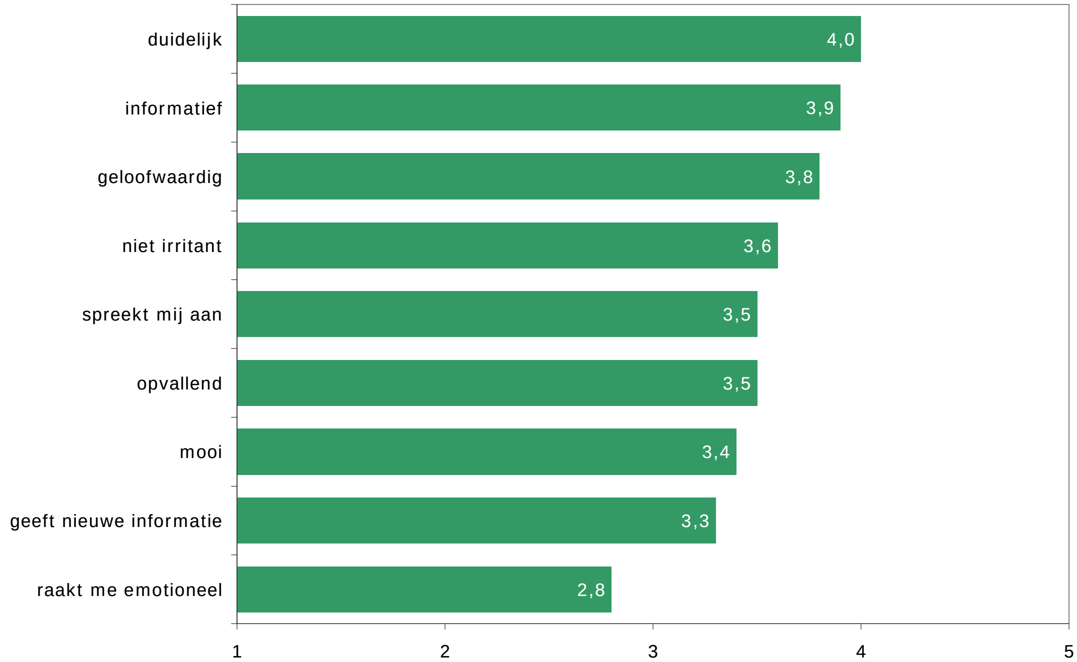


Basis: alle (deel)campagnes van 2007 tot en met 2012

In lijn met de stijgende waardering voor campagnes is ook een stijging zichtbaar in de waardering voor de verschillende mediumtypen (figuur 4.5). Zo is de waardering voor de televisiespots sinds 2007 geleidelijk gestegen van een 6,9 naar een 7,4, de waardering voor radio van een 6,8 naar een 7,3 en online display advertising van 6,5 naar 7,0.

Naast de waardering in een rapportcijfer wordt ook gevraagd een score (van 1 tot 5) te geven op verschillende aspecten van de campagnes. Over het algemeen worden campagnes met zendtijd Rijksoverheid gewaardeerd om de inhoud; ze worden voornamelijk ‘duidelijk’, ‘informatief’ en ‘geloofwaardig’ gevonden (zie figuur 4.6). Alleen het inhoudelijke aspect ‘geeft nieuwe informatie’ wordt minder uitgesproken goed gewaardeerd. De tone of voice van de campagnes wordt als passend ervaren; zij worden over het algemeen als ‘niet irritant’ gewaardeerd. De campagnes worden wat minder positief gewaardeerd om hun uitgesproken vormgeving of creatie. Ook betreft het niet altijd onderwerpen die mensen emotioneel raken (wat overigens ook niet altijd het doel is).

Figuur 4.6 Gemiddelde scores op waarderingsaspecten in 2012 (primaire doelgroep)



Basis: alle (deel)campagnes van 2012

De waardering op de verschillende aspecten ligt door de jaren heen op een redelijk stabiel niveau. Op enkele aspecten is er sinds 2007 een positieve ontwikkeling zichtbaar, zoals op de aspecten ‘mooi’, ‘aansprekend’, ‘informatief’, ‘geloofwaardig’ en ‘duidelijk’.

4.4 Boodschapoverdracht

Een goede (bewuste dan wel onbewuste) overdracht van de campagneboodschap is belangrijk voor het behalen van effecten en daarmee ook voor de realisatie van doelstellingen. Om de boodschapoverdracht te toetsen wordt zowel naar de spontane als de geholpen boodschapoverdracht gevraagd.

De spontane boodschapoverdracht wordt in kaart gebracht door aan degenen die de campagne herkennen te vragen wat zij denken dat de campagne hen wil vertellen. Een ruime meerderheid van 80% kan spontaan minimaal één campagneboodschap terugspelen. Dit is een positieve ontwikkeling ten opzichte van 2011 (73%) en 2010 en 2009 (67%).

De geholpen boodschapoverdracht wordt gemeten door aan degenen die de campagne herkennen te vragen of het met de campagne gelukt of deels gelukt is om de beoogde boodschappen over te brengen. Gemiddeld ligt de geholpen boodschapoverdracht op 88%. Voor gemiddeld 63% komen de beoogde boodschappen goed over, gemiddeld 25% vindt dat het met de campagnes van 2012 *deels* lukt om de beoogde boodschap over te brengen. Ten opzichte van eerdere jaren is er een stijging zichtbaar in de geholpen boodschapoverdracht.

Wanneer wordt gekeken naar de afzonderlijke campagnes, dan blijkt dat de campagne ‘144 Red een dier’ de hoogste geholpen boodschapoverdracht heeft gerealiseerd (79% gelukt, 20% deels gelukt). De campagne met de laagste geholpen boodschapoverdracht is ‘Orgaandonatie’. Deze campagne blijft op meerdere vlakken van communicatieve werking wat achter op het gemiddelde. Deze campagne richt zich overigens op ‘niet-geregistreerden in het Donorregister’, de groep voor wie de boodschap van de campagne relevant is, maar ook een groep die wat minder open staat voor de boodschap.

4.5 Samenvatting

De mate van herkenning van campagnes met zendtijd Rijksoverheid ligt in 2012 op 81%. De opbouw van een campagne in meerdere flights of deelcampagnes zorgt uiteindelijk voor een hogere herkenning van de campagne.

De herkenning wordt vooral bepaald door de herkenning van televisie. Dit ligt in 2012 op 67%. Een relatief groot deel van het mediabudget gaat dan ook naar inkoop van televisie. Wanneer gekeken wordt naar de herkenning van de verschillende mediumtypen in verhouding tot het bestede budget, is online display advertising relatief het duurste medium om herkenning te genereren. Radio is qua herkenning ongeveer even kostenefficiënt als televisie, maar heeft een lager maximaal haalbare herkenning (‘plafond’) en is beperkter in de communicatiekracht dan televisie.

De herinnering van de campagnes in 2012 ligt op 35%. Door een gewijzigde onderzoeksopzet is dit lager dan voorgaande jaren. Naast de media-inzet van een campagne, is ook de kracht van het concept belangrijk om goed herinnerd te worden bij de doelgroep.

De campagnes met zendtijd Rijksoverheid worden steeds beter gewaardeerd. In 2012 beoordeelt men de campagnes in zijn totaliteit gemiddeld met een 7,3. Vanaf 2007 is er een positieve ontwikkeling zichtbaar. De televisiespots worden daarbij het best gewaardeerd (7,4). Voor zowel televisie, radio als online display advertising stijgt de waardering sinds 2007. Ook beoordeelt men de campagnes sinds 2007 steeds positiever op de aspecten ‘mooi’, ‘aansprekend’, ‘informatief’, ‘geloofwaardig’ en ‘duidelijk’.

De campagnes van 2012 slagen er goed in om de beoogde boodschappen over te brengen. Zowel spontaan als geholpen is de boodschapoverdracht beter dan afgelopen jaren. De stijgende lijn zet zich nog steeds door.

5 De doelstellingen en effecten van campagnes

Voor alle campagnes met zendtijd Rijksoverheid worden vooraf doelstellingen opgesteld. In deze (meetbare) doelstellingen legt een ministerie vast wat zij met een campagne wil bereiken. In dit hoofdstuk wordt over alle campagnes heen naar de doelstellingen gekeken. Verantwoording over de effectiviteit van de afzonderlijke campagnes vindt plaats in de individuele campagneverslagen (zie hoofdstuk 6).

5.1 Doelstellingen van campagnes

5.1.1 Formuleren van doelstellingen

Door voorafgaand aan campagnes doelstellingen te formuleren is het mogelijk om de effectiviteit van campagnes te evalueren. In de primaire doelstellingen wordt vastgelegd wat men bij de doelgroep wil bereiken in termen van kennis, houding en/of gedrag. Voor campagnes wordt in een aantal gevallen ook secundaire doelstellingen geformuleerd. Dit zijn doelstellingen die minder belangrijk zijn en waar in de campagneboodschap geen nadruk op is gelegd. Zo is een primaire doelstelling van de campagne ‘Tweede Kamerverkiezingen’ over te brengen wat de datum is waarop de verkiezingen plaatsvinden. Dat het mogelijk is om iemand te machtigen om een stem uit te brengen is van secundair belang, maar het overbrengen van deze kennis blijft wel een doel van de campagne.

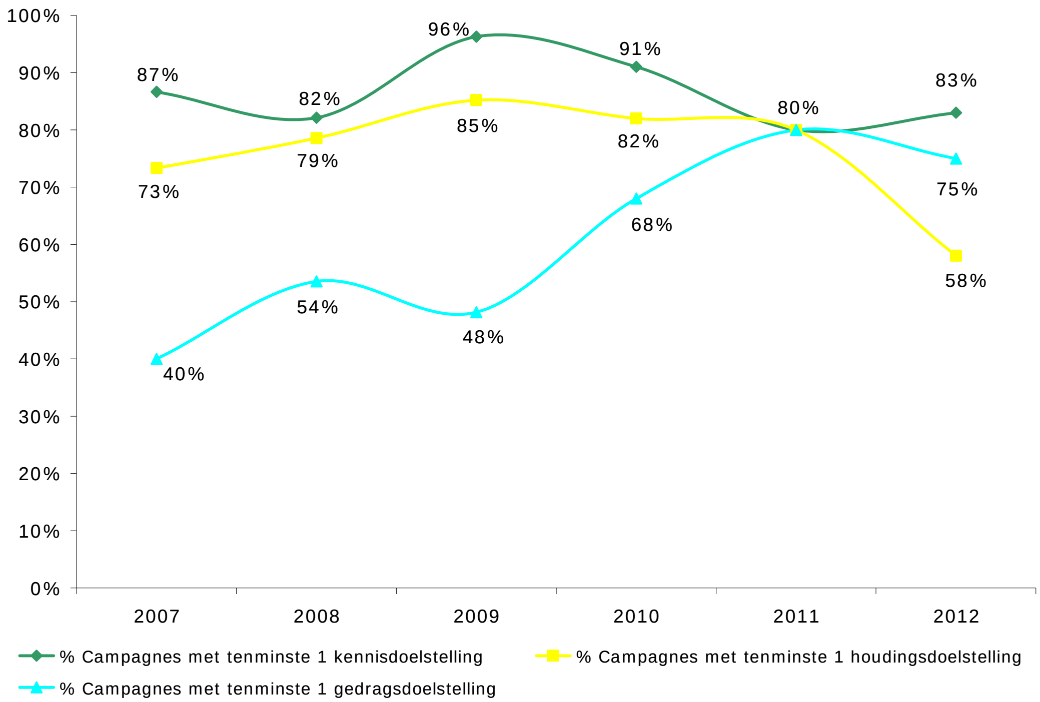
Per campagne zijn, net als voorgaande jaren, gemiddeld vier primaire doelstellingen en één secundaire doelstelling geformuleerd. In dit hoofdstuk richten we ons op de primaire doelstellingen van de campagnes die zijn geformuleerd voor de primaire doelgroep.

5.1.2 Kennis, houding en gedrag

Er wordt onderscheid gemaakt tussen kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen. Kennisdoelstellingen hebben betrekking op het informeren van burgers, terwijl houdingsdoelstellingen over het creëren van een positieve houding of bewustzijn gaan en gedragsdoelstellingen het stimuleren van bepaald gedrag beogen. In het campagne-effectonderzoek gaat het in dit laatste geval vaak om gedragsintenties of door respondenten zelf gerapporteerd gedrag. Hierbij is het mogelijk dat men sociaal wenselijke antwoorden geeft. Maar doordat de resultaten voor en na de campagne met elkaar vergeleken worden, hebben deze sociaal wenselijke antwoorden geen invloed op de conclusies ten aanzien van effecten op gedragsintenties (zie ook paragraaf 5.2). In sommige gevallen kan ook het werkelijke gedrag geregistreerd worden (zoals bijvoorbeeld het aantal feitelijke registraties in het Donorregister voor de campagne ‘Orgaandonatie’). Dit wordt echter niet gemeten met communicatieonderzoek en valt buiten de verantwoording van dit hoofdstuk.

Om voor een campagne een goede communicatiestrategie te kunnen ontwikkelen is het van belang onderscheid te maken tussen kennis-, houdings- en/of gedragsdoelstellingen. Voor een campagne die er op gericht is bepaald gedrag te stimuleren of een houding te veranderen, zal doorgaans een andere aanpak nodig zijn dan voor een campagne die er op gericht is om kennis over te brengen. Voor een campagne wordt doorgaans een combinatie van kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen opgesteld (het één is echter niet noodzakelijk voor het ander).

Figuur 5.1 Percentage campagnes met ten minste één kennis-, houdings- of gedragsdoelstelling in 2007-2012



Basis: alle (deel)campagnes van 2007 tot en met 2012

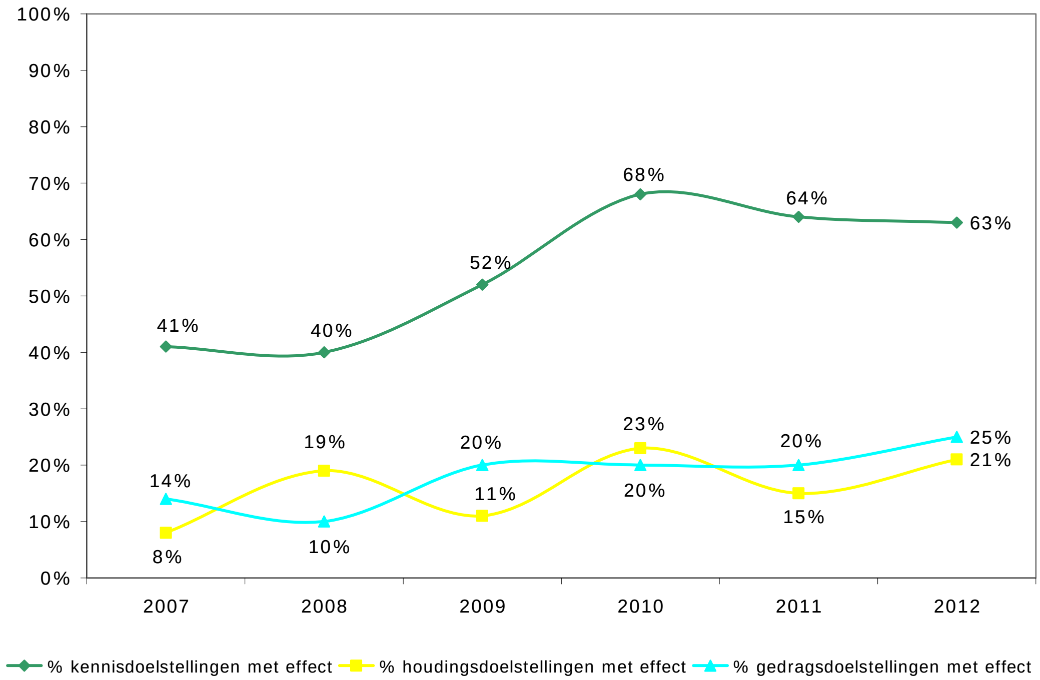
Ruim acht op de tien campagnes hebben ten minste één primaire doelstelling gericht op kennis (zie figuur 5.1). Het aantal campagnes dat ten minste één primaire houdingsdoelstelling heeft is met zes op de tien lager dan de afgelopen jaren. Het percentage campagnes met ten minste één gedragsdoelstelling neemt de afgelopen jaren daarentegen flink toe. In 2012 heeft driekwart van de campagnes ten minste één primaire gedragsdoelstelling, dit ligt iets lager dan het jaar ervoor. De toename van de afgelopen jaren hangt samen met de toegenomen aandacht voor het toepassen van sociaal wetenschappelijke inzichten rondom gedragsverandering in massamediale campagnes.

5.2 Effecten op doelstellingen

5.2.1 Effecten op kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen

Een belangrijke indicator in de evaluatie van campagnes is of er daadwerkelijk effecten op doelstellingen zijn gerealiseerd. Er is sprake van een effect als het niveau van kennis, houding of gedrag na de campagne significant is gestegen ten opzichte van het niveau voorafgaand aan de campagne. In deze paragraaf wordt gekeken of er op campagnedoelstellingen een significante stijging is gerealiseerd tijdens de campagneperiode.

Figuur 5.2 Percentage kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen waarop een effect is behaald in 2007-2012



Basis: alle doelstellingen van 2007 tot en met 2012

Net als in eerdere jaren blijkt ook nu weer te zien dat kennis makkelijker te veranderen is dan houding en gedrag. Van alle kennisdoelstellingen is op 63% een effect te zien, terwijl op 21% van de houdingsdoelstellingen en 25% van de gedragsdoelstellingen een effect is gerealiseerd. Om deze laatste twee te veranderen is een langere adem nodig en bovendien spelen, naast massamediale communicatie, aanvullende andere beleidsinstrumenten een belangrijke rol. Ten opzichte van vorig jaar neemt het percentage houdings- en gedragsdoelstellingen dat een effect realiseert licht toe. Sinds 2007 stijgt de effectiviteit op kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen geleidelijk.

5.2.2 Effectgrootte op kennis, houding en gedrag

Om een nog beter beeld van de effectiviteit van campagnes te krijgen, kijken we ook naar de grootte van de behaalde effecten. Dit doen we door voor alle doelstellingen het verschil in procentpunten te bepalen tussen voor- en nameting.

In 2012 is het gemiddelde effect op alle kennisdoelstellingen negen procentpunten (zie tabel 5.1). Dit is vijf procentpunten lager dan vorig jaar. De spreiding van de kenniseffecten is groot. Een flinke toename op kennis is zichtbaar bij de campagnes ‘Tweede Kamerverkiezingen’ (34% stijging op de bekendheid van de datum van de verkiezingen) en ‘NL-Alert’ (28% stijging van het aantal mensen dat weet dat je via een website kunt controleren of je toestel ingesteld kan worden voor NL-Alert).

De gemiddelde stijging op alle houdingsdoelstellingen is met 1% gelijk aan 2011. Ook hier geldt dat de effectgroottes per doelstelling uit elkaar liggen. De campagnes ‘Orgaandonatie’ en ‘vanAnaarBeter Spitsstroken’ slagen er in om een stijging van 8% op houding te realiseren.

Voor de gedragsdoelstellingen geldt ook dat de gemiddelde effectgrootte gelijk is aan voorgaande jaren, namelijk twee procentpunten. De campagne ‘Orgaandonatie’ slaagt er in de hoogste stijging op gedrag te realiseren: 19% stijging in het aantal niet-geregistreerden dat de afgelopen tijd heeft gesproken over orgaandonatie.

Tabel 5.1 Gemiddelde effectgroottes in procentpunten in 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kennisdoelstellingen	+8	+8	+10	+12	+14	+9
Houdingsdoelstellingen	+1	+4	+3	+3	+1	+1
Gedragsdoelstellingen	+1	+1	+2	+2	+2	+2

Basis: alle primaire doelstellingen van 2007 tot en met 2012

De gemiddelde effecten op kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen zijn in de loop der jaren nagenoeg gelijk, ondanks de verschillen in onderwerpen en doelstellingen van jaar tot jaar, en ondanks de aanwezigheid van uitschieters. Wel is de licht stijgende tendens op kennis van de afgelopen vier jaren tot stilstand gekomen. Op houding is er een licht dalende tendens waar te nemen. Bovendien is duidelijk zichtbaar dat de kenniseffecten groter zijn dan houdings- en gedragseffecten.

De hierboven genoemde effectgroottes voor kennis, houding en gedrag zijn berekend als gemiddelde over *alle* primaire doelstellingen. Toch is de effectgrootte vooral relevant als beoordelingscriterium voor stijgingsdoelstellingen. Paragraaf 5.3 gaat nader in op dit type doelstellingen.

5.3 Effecten op stijgingsdoelstellingen

5.3.1 Stijgings- en consolidatiedoelstellingen

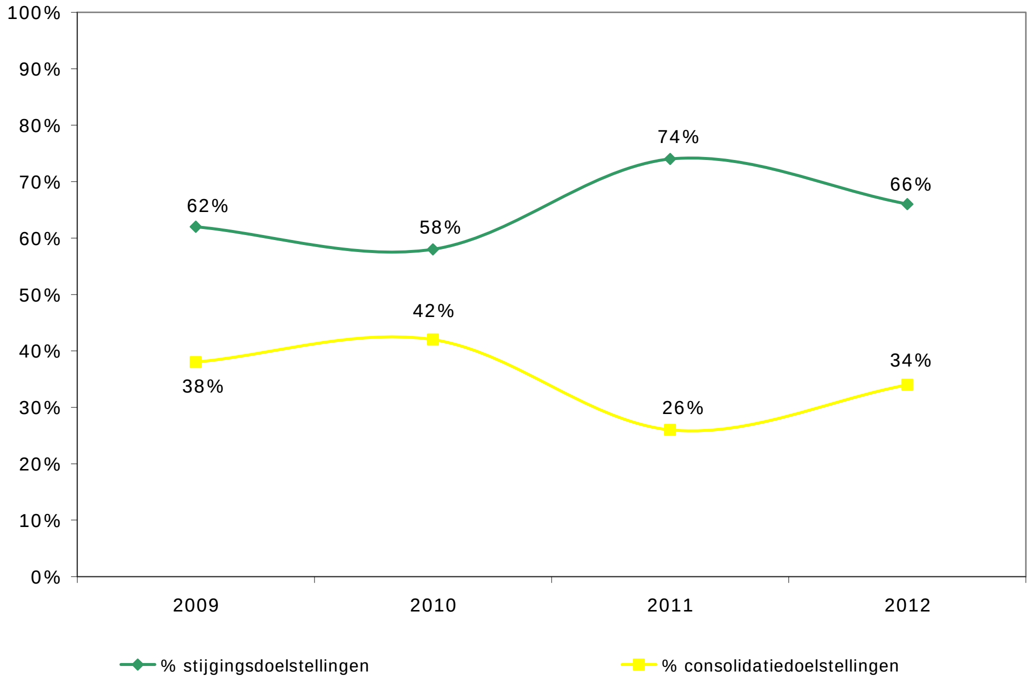
Om de effectiviteit van campagnes goed te kunnen beoordelen is naast het onderscheid in kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen de tweedeling stijgings- en consolidatiedoelstellingen essentieel.

Enerzijds zijn er *stijgingsdoelstellingen* waarbij het de bedoeling is om op korte termijn (binnen één campagne) een significante stijging op een kennis-, houdings- of gedragsaspect te realiseren. Op het gebied van kennis worden vaker stijgingsdoelstellingen geformuleerd dan voor houding en gedrag. Deze laatste twee zijn moeilijker te veranderen dan kennis, zeker tijdens de (relatief korte) periode van een campagne (zoals figuur 5.2 en tabel 5.1 aantonen).

Anderzijds zijn er campagnes die zich richten op *consolidatie* van bestaande kennis, houding en gedrag, omdat niet voor alle doelstellingen een significante stijging (binnen de relatief korte periode van een campagne) realistisch is. We onderscheiden twee typen consolidatiedoelstellingen. Er is in het eerste geval sprake van een consolidatiedoelstelling als behoud wordt beoogd omdat er al een hoog kennis-, houdings- of gedragsniveau voorafgaand aan de campagne aanwezig is. Een campagne heeft dan tot doel om dit hoge niveau te bestendigen. In het tweede geval gaat het om doelstellingen waar stijging op langere termijn het doel is. Er is dan een langere adem nodig om verandering te bewerkstelligen, de doelstelling wordt getoetst over verschillende (deel)campagnes. Dit is op korte termijn vertaald in consolidatie. Dit is realistisch voor aspecten die maar moeilijk en dus slechts geleidelijk na meerdere (deel)campagnes te veranderen zijn.

Wanneer we kijken naar alle doelstellingen van 2012, dan is 66% gericht op stijging en 34% op consolidatie. In 2011 waren relatief minder doelstellingen op consolidatie gericht (zie figuur 5.3), in de jaren daarvoor was het aantal net als in 2012 wat hoger.

Figuur 5.3 Percentage stijgings- en consolidatiedoelstellingen in 2009-2012



Basis: alle doelstellingen van 2009 tot en met 2012

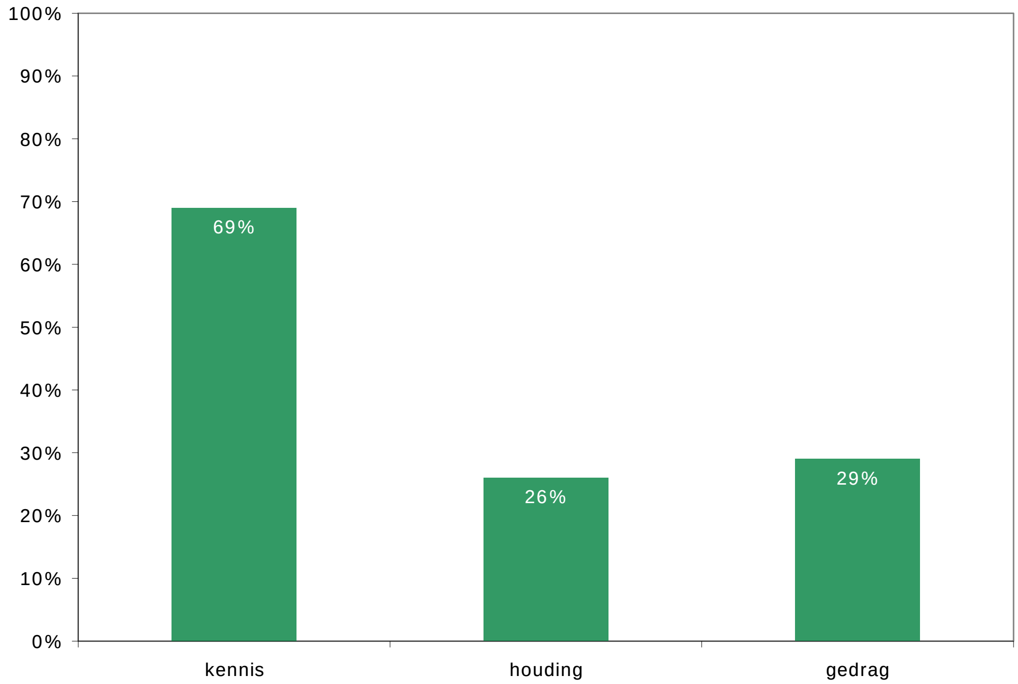
Voor de helft van de campagnes in 2012 zijn zowel stijgingsdoelstellingen als consolidatiedoelstellingen opgesteld. De andere helft van de campagnes richt zich puur op een significante stijging op korte termijn. Er zijn geen campagnes die zich alleen op consolidatie van bestaande niveaus richten.

5.3.2 Effecten op stijgingsdoelstellingen

In paragraaf 5.2.1 werd gekeken of er op *alle* kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen effecten werden gerealiseerd tijdens de campagne (zie figuur 5.2). Voor consolidatiedoelstellingen is het realiseren van effecten echter *geen* relevante maatstaf. Daar gaat het om het bestendigen van een hoog niveau of het realiseren van stijgingen op lange(re) termijn. Dit is echter niet aan te tonen binnen de korte periode van één campagne. In het vervolg van dit hoofdstuk worden de consolidatiedoelstellingen dan ook buiten de analyse gelaten, en wordt gekeken naar het behalen van effecten op *stijgingsdoelstellingen*. Dit zijn de doelstellingen die ook daadwerkelijk beogen een effect te realiseren tijdens een campagne. In de afzonderlijke campagneverslagen in hoofdstuk 6 worden de consolidatiedoelstellingen wel beschreven.

Figuur 5.4 geeft het percentage *stijgingsdoelstellingen* weer dat een effect heeft gerealiseerd op het gebied van kennis, houding en gedrag. Vanwege het relatief lage aantal stijgingsdoelstellingen per jaar, met name op het gebied van houding en gedrag, worden voor een solide basis de jaren 2009 tot en met 2012 samen genomen.

Figuur 5.4 Percentage stijgingsdoelstellingen waarop een effect is behaald in 2009 tot en met 2012



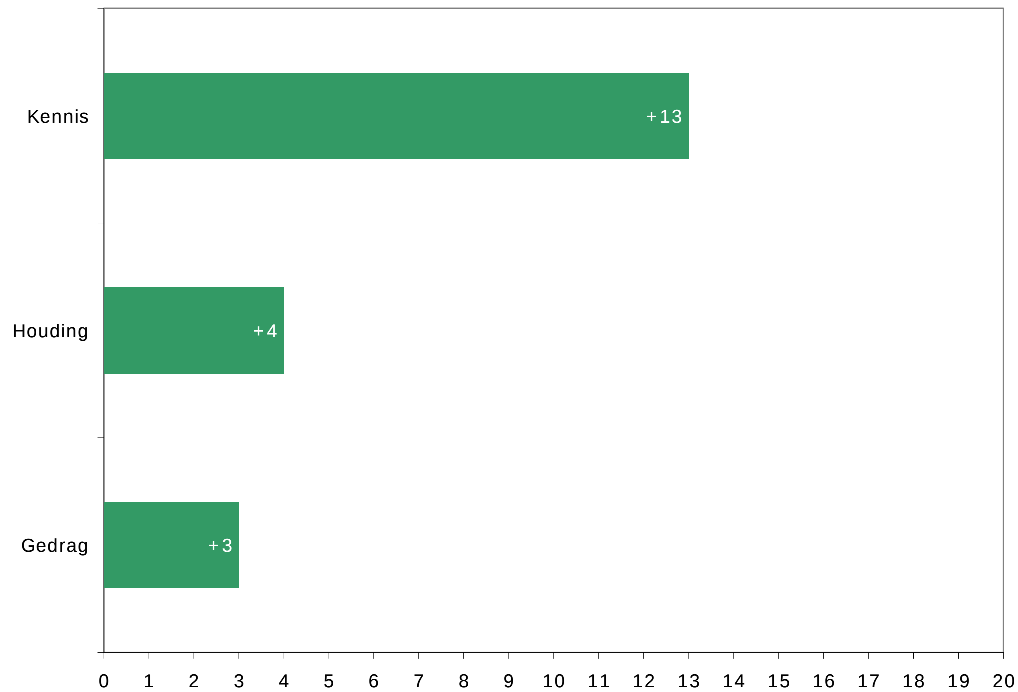
Basis: alle stijgingsdoelstellingen van 2009 tot en met 2012

Specifiek voor stijgingsdoelstellingen zien we ook dat kennis makkelijker te veranderen is dan houding en gedrag. Daarnaast liggen de niveaus wat hoger dan wanneer we kijken naar *alle* doelstellingen (stijging èn consolidatie, figuur 5.2). Het percentage stijgingsdoelstellingen dat een effect realiseert op kennis ligt op zeven op de tien, waar dit voor alle doelstellingen de afgelopen jaren op ruim zes op de tien ligt. Een kwart van alle stijgingsdoelstellingen van de afgelopen vier jaren realiseert een effect op houding, drie op de tien op gedrag. Dit ligt ook wat hoger dan de niveaus van alle doelstellingen.

5.3.3 Effectgrootte op stijgingsdoelstellingen
Voor een completer beeld van de effectiviteit van *stijgingsdoelstellingen* kijken we ook voor dit type doelstellingen naar de grootte van de behaalde effecten door voor alle stijgingsdoelstellingen het verschil in procentpunten te bepalen tussen voor- en nameting. De effectgrootte is namelijk vooral relevant als beoordelingscriterium voor stijgingsdoelstellingen.

Voor de stijgingsdoelstellingen is het gemiddelde effect op kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen iets hoger dan wanneer wordt gekeken naar *alle* doelstellingen (zie figuur 5.5 en tabel 5.1).

Figuur 5.5 Gemiddelde effectgroottes in procentpunten voor stijgingsdoelstellingen in 2009 tot en met 2012



Basis: alle stijgingsdoelstellingen van 2009 tot en met 2012

Om een volledig beeld te krijgen van de effectiviteit per campagne, worden in hoofdstuk 6 de resultaten per campagne weergegeven in de afzonderlijke campagneverslagen.

5.4 Samenvatting

Door het vooraf formuleren van doelstellingen is het mogelijk om de effectiviteit van campagnes te evalueren. In deze doelstellingen wordt bepaald wat een campagne op kennis, houding en/of gedrag moet bereiken. In vergelijking met vorig jaar neemt het percentage campagnes met ten minste één houdingsdoelstelling flink af, terwijl het aantal campagnes met ten minste één kennisdoelstelling of één gedragsdoelstelling redelijk stabiel blijft.

Er is gekeken of op doelstellingen een aantoonbaar effect is gerealiseerd. Voor een aantoonbaar effect is een significante verbetering op kennis, houding of gedrag nodig. Dit jaar is op 63% van de kennisdoelstellingen een effect te zien. Dit is bij 25% van de gedragsdoelstellingen en 21% van de houdingsdoelstellingen het geval. Bij de laatste twee ligt het niveau wat hoger dan het jaar ervoor. Sinds 2007 neemt de effectiviteit op zowel kennis als gedrag geleidelijk toe, op houding is het beeld wisselender.

Om de effectiviteit nog beter te kunnen evalueren is ook de gemiddelde grootte van de stijgingen bekeken. Het gemiddelde effect op alle kennisdoelstellingen is negen procentpunten. Dit is vijf procentpunten lager dan vorig jaar. De gemiddelde stijging op de houdingsdoelstellingen is één procentpunt, dit is gelijk aan vorig jaar. Voor de gedragsdoelstellingen geldt dat de gemiddelde effectgrootte ook gelijk is aan voorgaande jaren, namelijk twee procentpunten.

We maken naast het onderscheid in kennis, houding en gedrag een onderscheid naar stijgings- en consolidatiedoelstellingen. Voor met name stijgingsdoelstellingen is het behalen van effect een relevante maatstaf. Wanneer specifiek wordt gekeken naar dit type

doelstellingen, is de effectiviteit beter dan wanneer wordt gekeken naar alle doelstellingen: bij stijgingsdoelstellingen wordt op meer doelstellingen een effect gerealiseerd en is ook de gemiddelde grootte van de effecten hoger.

6 Campagneverslagen

Elke campagne met zendtijd Rijksoverheid wordt door middel van campagne-effectonderzoek geëvalueerd. In dit hoofdstuk wordt per ministerie ingegaan op de resultaten van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid in 2012 door middel van een campagneverslag.

In tabel 6.1 staat het aantal campagnes die in 2012 per ministerie zijn ingezet. In 2012 zijn tien campagnes met zendtijd Rijksoverheid gevoerd. Vier campagnes bestonden uit meer dan één flight (zie tabel 2.2 in hoofdstuk 2).

Tabel 6.1 Aantal campagnes in 2012 per ministerie

Ministerie	**2012**
Ministerie van Algemene Zaken	1
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties	1
Ministerie van Buitenlandse Zaken	0
Ministerie van Defensie	0
Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie	0
Ministerie van Financiën	1
Ministerie van Infrastructuur en Milieu	3
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap	0
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid	0
Ministerie van Veiligheid en Justitie	2
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	1
Ministerie van Veiligheid en Justitie in combinatie met het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	1
Totaal aantal campagnes	**10**

In de volgende campagneverslagen wordt ingegaan op de beleids- en communicatiedoelstellingen van de campagnes in de zendtijd Rijksoverheid en de doelgroep(en) waarop de campagne is gericht, waarna een beschrijving wordt gegeven van de campagne en het totale campagnebudget (alle externe kosten voor productie en ontwikkeling, onderzoek en media-inzet van de gehele campagne). Vervolgens wordt een overzicht gegeven van de media-inzet. Enkele voorbeelden van uitingen van de campagne, zoals van de televisiespot en eventueel online of print, geven een beeld van de gevoerde campagne. Vervolgens wordt de communicatieve werking beschreven (bereik, herinnering, waardering en boodschapoverdracht) en wordt ingegaan op de effecten van de campagne (qua kennis, houding, gedrag). Voor slechts een aantal campagnes is er webstatistieken beschikbaar. Dit komt door de aangescherpte Telecommunicatiewet omtrent de cookiebepalingen waardoor het niet meer toegestaan was om bezoekcijfers van de campagnewebsites te monitoren.

6.1 Ministerie van Algemene Zaken

6.1.1 Campagne '4 en 5 Mei'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
In 1987 is bij Koninklijk Besluit het Nationaal Comité 4 en 5 mei ingesteld om vorm, inhoud en richting te geven aan de toezegging aan de Tweede Kamer dat ieder jaar aandacht wordt besteed aan 4 en 5 mei. Jaarlijks wordt een campagne gevoerd, die als kapstok fungeert voor alle activiteiten van het Nationaal Comité en daarnaast voor lokale en regionale activiteiten. De campagne agendeert 4 en 5 mei en houdt de (basis)kennis ,óver en het draagvlak vóór 4 en 5 mei in stand.

Doelgroep(en)
De campagne richt zich op alle Nederlanders van dertien jaar en ouder.

Campagne
Voor de campagne is een nieuw concept ontwikkeld waarbij de fakkel een centrale rol speelt. Met penseelstreken worden het samen vieren, koesteren en herdenken van vrijheid uitgebeeld. Uit deze elementen komt uiteindelijk de fakkel tot stand. De voice-over vertelt dat we op 4 mei de oorlogsslachtoffers herdenken en op 5 mei de vrijheid vieren. De campagne moet mensen op een positieve manier uitnodigen om te herdenken en vieren. Naast de televisiespot is een radiospot ingezet waarin dezelfde boodschap wordt gecommuniceerd. Aanvullend zijn advertenties en banners ingezet. De campagne heeft drie weken gelopen van half april tot begin mei 2012. Het totale campagnebudget bedroeg € 210.413,-.

Media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio, daarnaast is aanvullend media ingezet in met betrokken (media)partners. De bereiksgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Zendtijd Rijksoverheid

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	16/04 tot en met 05/05	85.770	475	83%	5,9
Radio	23/04 tot en met 05/05	35.705	700	82%	8,5

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Print



Betrokkenheid

Het campagneonderwerp 4 en 5 mei heeft voldoende draagvlak onder het algemeen publiek. In de relevantie van 4 en 5 mei is een verschil zichtbaar. Zo is de interesse voor het herdenken van oorlogsslachtoffers op 4 mei hoger dan de interesse voor het vieren van de vrijheid op 5 mei. Ook vindt het algemeen publiek het belangrijker dat de overheid zich inzet voor het herdenken op 4 mei dan het vieren op 5 mei. Jongeren wijken op meerdere punten af van het algemeen publiek. Zij zijn minder betrokken bij het onderwerp en voor hen is het minder persoonlijk en maatschappelijk van belang.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Zowel van het algemeen publiek als van de jongeren zijn ongeveer acht op de tien bereikt door de campagne (76% en 80%). Dit is voor het algemeen publiek net iets lager dan gemiddeld. Het bereik van televisie ligt op 64%. Onder jongeren is het bereik 72%. Ongeveer de helft van beide groepen is bereikt door radio, dit is hoger dan gemiddeld. De advertenties en banners zijn door ongeveer een kwart van het algemeen publiek gezien. Vier op de tien van het algemeen publiek kunnen zich herinneren een campagne van de Rijksoverheid te hebben gezien of gehoord over 4 en 5 mei. Onder jongeren is de geholpen campagneherinnering hoger.

Waardering
De campagne wordt met een 7,3 gemiddeld gewaardeerd door Nederlanders van achttien jaar en ouder. Onder jongeren is de waardering met een 7,4 vergelijkbaar. Voor de afzonderlijke uitingen is een bovengemiddelde score te zien. Op het merendeel van de waarderingsaspecten ontvangt de campagne een gemiddelde of bovengemiddelde waardering. De campagne is met name 'mooi' en 'niet irritant'. Op de aspecten 'geeft nieuwe informatie' en 'informatief' wordt de campagne daarentegen benedengemiddeld gewaardeerd.

Boodschapoverdracht
'Het is belangrijk om te blijven herdenken' wordt door ongeveer een kwart van beide doelgroepen spontaan genoemd als belangrijkste campagneboodschap. Daarnaast wordt door twee op de tien genoemd dat 'vrijheid niet vanzelfsprekend is'. Wanneer de primaire boodschappen worden voorgelegd, blijkt dat de campagne er goed in slaagt deze over te brengen. Voor ruim negen op de tien is het duidelijk dat de campagne wil overbrengen dat op 4 mei de Nationale (Doden) Herdenking plaatsvindt en de oorlogsslachtoffers herdacht worden. Voor een vergelijkbaar hoog aantal is het met de campagne gelukt om over te brengen dat op 5 mei de nationale Bevrijdingsdag gevierd wordt, en we vieren dat we vrij zijn.

Website
Ongeveer een kwart van beide doelgroepen is geholpen bekend met de website www.4en5mei.nl. Dit is lager dan gemiddeld. Er zijn voor deze campagne geen webstatistieken beschikbaar.

Effecten

Kennis
Op de vraag 'op welke datum vindt de Nationale (Doden)Herdenking plaats?' antwoordt 97% van het algemeen publiek na afloop van de campagne '4 mei'. Dit is een stijging ten opzichte van voor de campagne (88%). Een vergelijkbaar aantal van 96% is er mee bekend dat op 5 mei de Nationale Viering van de Bevrijding plaatsvindt. Het kennisniveau is hier ook tijdens de campagne gestegen (89%). De doelstellingen van een stijging op deze punten zijn behaald. Ook onder jongeren stijgt het kennisniveau tijdens de campagne.

Houding
Driekwart van het algemeen publiek (76%) vindt de jaarlijkse herdenking van oorlogsslachtoffers op 4 mei belangrijk. Zij zijn het eens met de stelling dat 'het herdenken van oorlogsslachtoffers moet blijven bestaan, ook wanneer de generatie die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt niet meer in leven is'. Dit is vergelijkbaar met het belang voor de viering van onze vrijheid op 5 mei. Onder jongeren neemt het belang van het herdenken op 4 mei tijdens de campagne toe.

Gedrag
Bijna negen op de tien (86%) van het algemeen publiek heeft op 4 mei twee minuten stilte in acht genomen, waar een vergelijkbaar aantal (85%) dit van plan was. Dit is vergelijkbaar met vorig jaar. Ruim de helft heeft het televisieprogramma van de herdenking op de Dam in Amsterdam bekeken, onder jongeren is dit lager. Een kwart van het algemeen publiek geeft aan de vlag halfstok te hebben gehangen op 4 mei. Op 5 mei heeft 8% een Bevrijdingsfestival bezocht, waar 11% dit van plan was. Onder jongeren is dit hoger. Bijna een derde heeft op 5 mei de vlag uitgehangen.

6.2 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

6.2.1 Campagne 'Tweede Kamerverkiezingen'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Op woensdag 12 september 2012 vonden in Nederland de Tweede Kamerverkiezingen plaats. De Tweede Kamerverkiezingen vormen een belangrijk onderdeel van het democratische stelsel. Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) coördineert de organisatie van de verkiezingen en heeft de volgende taken:
- Informeren over de verkiezingen en de datum van de verkiezingen;
- Helder en eenduidig overbrengen van de informatie over verkiezingen;
- De verkiezingen ordelijk laten verlopen.

In aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen voerde BZK een campagne om kiezers op de hoogte te brengen van het proces van het stemmen en de datum van de verkiezingen.

Doelgroep(en)
De campagne richt zich primair op het algemeen publiek (Nederlanders van achttien jaar en ouder) met extra aandacht voor jongeren van achttien tot 25 jaar.

Campagne
Er is dit jaar gebruik gemaakt van een nieuw creatief concept waarin verschillende mensen op weg zijn naar het stembureau en daar, met de juiste documenten, hun stem uitbrengen.

De primaire campagneboodschap was dat:
- U op 12 september kunt stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen;
- U uw stempas en identiteitsbewijs moet meenemen om te kunnen stemmen.

Het campagnebudget bedroeg € 1.388.113,-. De campagne liep van de tweede helft van augustus tot de eerste helft van september.

Media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio. Daarnaast is aanvullend media ingezet op buitenreclame, dagbladen/huis–aan-huisbladen en online (display, search, Facebookactie). De bereiksgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Zendtijd Rijksoverheid

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	12/08 tot en met 12/09	108.500	575	89%	6,5
Radio	12/08 tot en met 12/09	98.000	1.550	84%	18,5

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen en huis-aan-huis-bladen	25 augustus	259.036	127	85%	1,5
Buitenreclame	27/08 tot en met 09/09	160.708	720	90%	8,0
Online banners	13/08 tot en met 12/09	220.000	79.571.000 impressies en 265.000 kliks		
Online search	13/08 t/m 12/09	1.000	194.834 impressies en 5.034 kliks		

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Print



Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Ruim driekwart (77%) van de doelgroep is door de campagne bereikt, dit is lager dan gemiddeld. Ook het bereik van de televisiespot ligt met zes op de tien lager dan gemiddeld. Het bereik van de radiospots ligt met 45% rond het gemiddelde. De buitenreclame heeft 20% van de mensen bereikt en de advertenties in dagbladen (17%). De Facebook-actie heeft vooral de jongeren goed bereikt (19%). Ongeveer eenderde van de doelgroepen kunnen zich de campagne herinneren.

Waardering
De campagne als geheel wordt lager dan gemiddeld gewaardeerd (6,7). De televisiespot, radiospots, advertorial en advertentie in dagbladen worden met een 7,1 het best gewaardeerd. Voor de televisie- en radiospot is dit echter nog wel lager dan gemiddeld. De campagne wordt vooral 'duidelijk' en 'informatief' gevonden. Het laagst scoren de aspecten 'geeft nieuwe informatie', 'opvallend' en 'aansprekend'. De campagne scoort op alle aspecten (iets) lager dan gemiddeld.

Boodschapoverdracht
De primaire boodschappen van de campagne zijn goed overgekomen. Negen op de tien Nederlanders zijn van mening dat het gelukt is om duidelijk te maken dat er op 12 september verkiezingen voor de Tweede Kamer zijn en dat je om te stemmen je stempas en ID-bewijs moet meenemen. Spontaan denken de meeste mensen dat de boodschap van de campagne luidt 'Ga stemmen, iedereen moet stemmen, het belang van stemmen, stemrecht'

Website
De bekendheid van de website www.verkiezingen2012.nl neemt tijdens de campagne toe, ongeveer een kwart van de mensen kent de site van naam of bezoek. Er zijn voor deze campagne geen webstatistieken beschikbaar.

Effecten

Kennis
De campagne is primair gericht op het overbrengen van kennis en is daarin goed geslaagd. Voorafgaand aan de campagne weet al 89% van het algemeen publiek dat de eerstkomende verkiezingen voor de Tweede Kamer zijn. Dit stijgt verder naar 96% vlak voor de verkiezingen. Voorafgaand aan de verkiezingen is de datum van 12 september bij zes op de tien Nederlanders bekend. Dit stijgt naar 93% aan het einde van de campagneperiode. Onder jongeren zijn vergelijkbare stijgingen zichtbaar.
Voor aanvang van de campagne noemt tweederde van het algemeen publiek spontaan dat je een stempas en ID-bewijs moet meenemen om te mogen stemmen. Na de campagne ligt dit hoger (71%). Geholpen weet een groter deel dit voorafgaand aan de campagne (93%), dit stijgt tijdens de campagne verder naar 97%. Onder jongeren is ook een stijging te zien in spontane kennis, geholpen blijft het stabiel.
Naast deze kennisdoelstellingen zijn op verschillende andere kennisaspecten effecten behaald. Zo weet men na de campagne vaker dat men kan stemmen in elk willekeurig stemlokaal binnen de gemeente, is vaker bekend dat met een verlopen ID-bewijs ook gestemd mag worden, dat je een vervangende stempas kan aanvragen en dat je een Kiezerspas kan aanvragen.

Houding
Wat betreft houding zien we op meerdere punten een stijging gedurende de campagneperiode. Nederlanders vinden het gedurende de campagne steeds belangrijker om zelf te gaan stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen. Daarnaast vinden zij het ook steeds vaker normaal dat je gaat stemmen en belangrijk om het stemrecht te gebruiken. Onder jongeren is een vergelijkbaar beeld te zien.

Gedrag
De stemintentie is kort voor de verkiezingen beduidend hoger dan voorafgaand aan de campagne (82% geeft aan zeker te gaan stemmen, versus 69% voor de campagne). Onder jongeren is de stemintentie met 75% iets lager. De daadwerkelijke opkomst was 74,6%.

6.3 Ministerie van Financiën

6.3.1 Campagne ‘Aangifte 2011’

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Elk jaar moeten belastingplichtigen de aangifte inkomstenbelasting invullen over het afgelopen jaar. Het is de taak van de Belastingdienst om te zorgen dat iedereen zijn aangifte op de juiste manier invult. Ook vindt de Belastingdienst het belangrijk dat fiscale verplichtingen uit eigen beweging tijdig worden nagekomen (‘compliant’ gedrag). De campagne ‘Aangifte 2011’ heeft als doel om belastingplichtigen ertoe te bewegen om vóór 1 april aangifte te doen en daarbij gebruik te maken van de vooraf ingevulde aangifte.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne is belastingplichtigen.

Campagne
De ‘Aangifte’ campagne wordt jaarlijks gevoerd. Sinds 2010 wordt daarbij gebruik gemaakt van het ‘Delfts blauw’ concept. Voor de campagne ‘Aangifte 2011’ is de televisiespot van vorig jaar ingezet die mensen laat zien die ‘leuke dingen’ doen, terwijl de Belastingdienst de aangifte al voor hen invult. De voice-over is gewijzigd om extra te benadrukken dat men zelf verantwoordelijk blijft voor het controleren en aanvullen van gegevens. Ook in andere uitingen wordt deze boodschap overgebracht. Daarnaast zijn uitingen ingezet om mensen eraan te herinneren om vóór 1 april aangifte te doen. De campagne duurde een maand en heeft gelopen in maart. Het campagnebudget bedroeg € 759.170,-.

Media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio. Daarnaast is aanvullend media ingezet op abri’s, één magazine en online. De bereiksgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Zendtijd Rijksoverheid

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	01/03 tot en met 31/03	96.120	540	85%	6,4
Radio	01/03 tot en met 31/03	33.500	670	80%	8,4

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Abri’s	26/03 tot en met 31/03	335.000	1675	90%	18,5
Online banners	01/03 tot en met 31/03	75.000	20.860.000 impressies en 22.272 kliks		
Tijdschriften	Maart	8.500	n.t.b.		
Online search	01/03 tot en met 31/03	16.000	2.175.000 impressies en 838.787 kliks		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep belastingplichtigen.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Online



Communicatieve werking

Bereik van de campagne
De herkenning van de campagne is 84% onder belastingplichtigen. De televisiespot is door 67% van de doelgroep gezien. Zes op de tien heeft ten minste één van de radiospots gehoord, wat hoger is dan gemiddeld in 2012. Ruim een kwart van de belastingplichtigen heeft één van de banners gezien. De buitenreclame is door slechts 22% van de doelgroep gezien wat lager is dan gemiddeld (34%). Als we de aangiftebrief in het bereik meenemen dan is de totale campagneherkenning 96% onder belastingplichtigen. De herinnering van de campagne is met 55% hoog.

Waardering
De campagne wordt gewaardeerd met een 6,9. De buitenreclame (7,3) en op 1 april gerichte banners (7,2) worden gemiddeld gewaardeerd, de overige uitingen scoren net onder het gemiddelde. Belastingplichtigen vinden de campagne duidelijk, geloofwaardig en informatief.

Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men als boodschappen dat je voor 1 april aangifte moet doen, dat de Belastingdienst de aangifte al heeft ingevuld en aangifte doen zo makkelijk maakt. Ook geholpen komen deze boodschapelementen duidelijk over, evenals de boodschap dat je zelf verantwoordelijk blijft voor het controleren en aanvullen van de gegevens.

Website
Van de belastingplichtigen is 47% bekend met de speciale aangiftesite belastingdienst.nl/aangifte. In de campagneperiode is deze landingspagina 2.268.769 keer bezocht (19% van het totaal bezoek aan de website van de Belastingdienst) en is de downloadpagina van het aangifteprogramma 3.663.554 keer bezocht (30% van het totaal bezoek aan belastingdienst.nl). In vergelijking met dezelfde periode in 2011 is het totaal aantal bezoeken voor de landingspagina min of meer gelijk gebleven en is er sprake van een toename in het aantal bezoeken van de downloadpagina (+17%).

Effecten

Kennis
De spontane bekendheid met 1 april als uiterste retourdatum voor de aangifte stijgt tijdens de campagne van 74% naar 81%. De (geholpen) bekendheid met de vooraf ingevulde aangifte stijgt eveneens onder belastingplichtigen: van 64% naar 75%. Zes op de tien belastingplichtigen weet dat men zelf verantwoordelijk is voor een volledig en correct ingevulde belastingaangifte. Dit blijft stabiel tijdens de campagne. De kennis dat men er zelf verantwoordelijk voor is dat de gegevens bij de vóóraf ingevulde aangifte volledig en correct zijn, is gestegen van 30% naar 37%.

Houding
De houding ten opzichte van het doen van aangifte verandert niet tijdens de campagne. Driekwart van de belastingplichtigen vindt het vanzelfsprekend om tijdig aangifte te doen en staat positief tegenover het feit dat de gegevens vooraf ingevuld zijn. Ook vindt acht op de tien belastingplichtigen dat het vanzelfsprekend is dat men zelf verantwoordelijk is voor het volledig en correct invullen van de aangifte.

Gedrag
Na de campagne geeft 88% aan de aangifte ook daadwerkelijk voor 1 april te hebben teruggestuurd. 51% van de belastingplichtigen geeft aan gebruik te hebben gemaakt van de vooraf ingevulde aangifte. In vergelijking met vorig jaar (2011: 37%) is dit percentage aanzienlijk gestegen.

6.4 Ministerie van Infrastructuur en Milieu

6.4.1 Campagne Bob

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) wil het aantal bestuurders van motorvoertuigen dat rijdt onder invloed van alcohol verminderen. In de Bob-campagne wordt gestimuleerd om afspraken te maken over wie er niet drinkt en nuchter terugrijdt. Vanaf 2001 is de campagne elk jaar gevoerd, waarbij de boodschap en de doelgroepsegmentatie regelmatig zijn ververst. De afspraak betekent dat de passagiers van de Bob alcohol mogen drinken, maar in de visualisatie wordt duidelijk dat dit met mate dient te gebeuren. Een Bob-afspraak is dus geen vrijbrief voor onbeperkt alcoholgebruik door de passagiers.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van achttien jaar en ouder met het accent op de volgende twee communicatiedoelgroepen:

- Primair: automobilisten die in groepsverband naar een gelegenheid (bijvoorbeeld horeca, thuissituatie of sportkantine) gaan waar alcohol wordt gebruikt en die de intentie hebben samen met de auto terug naar huis te rijden;
- Secundair: de groep mensen in de sociale omgeving van de bestuurder die invloed uitoefent op zijn/haar keus wel of niet onder invloed van alcohol te gaan rijden.

Binnen de doelgroep algemeen publiek van achttien jaar en ouder focust de campagne zich op twee specifieke doelgroepen: jongeren (achttien-34 jaar) en mannen (35-55 jaar).

Campagne

De boodschap van de Bob-campagne is sinds 2001: spreek vooraf af wie er niet drinkt en dus nuchter terugrijdt naar huis. Deze persoon heet voor de gelegenheid Bob. Naast het maken van de Bob-afspraak wijst deze campagne de Bob ook op het houden van de nullijn: ‘100% Bob 0% op’.

In de campagne wordt aandacht gegeven aan het onderwerp Bob en Sport. In veel sportkantines is het na een wedstrijd een gezellige bedoening. Alleen zijn afspraken maken rondom wie er nuchter naar huis rijdt nog niet gewoon. Daarom wordt de Bob- afspraak in de spot ook bij het sporten geïntroduceerd. Voor de campagne zijn nieuwe uitingen binnen het Bob-concept ontwikkeld.

De campagne heeft gelopen van half december 2011 tot en met begin september 2012. Er zijn drie flights geweest. De eerste flight heeft gelopen van half december 2011 tot en met eind december 2011, de tweede flight in april 2012 en de laatste flight van eind augustus tot begin september 2012. Het campagnebudget bedroeg € 878.158,-.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio, inclusief een extra stopper* inzet. Daarnaast is aanvullend media ingezet op lokale radiostations en buitenreclame. De bereiksgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

* extra campagne-inzet bij de Publieke omroep.

Zendtijd Rijksoverheid

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	19/12 tot en met 31/12 (2011) 13/02 tot en met 04/03 09/04 tot en met 22/04 20/08 tot en met 16/09	42.000 stopper* 37.616 37.616 +stopper*	223 222 201 300	73% 45% 50% 75%	3 4,9 3,7 4
Radio	19/12 t/m 31/12 (2011) 09/04 t/m 22/04 27/08 t/m 09/09	33.500 10.813 10.813	300 250 212	60% 50% 50%	5 4,2 4,2

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Radio lokaal	April/mei/juni Augustus/september	17.284 18.123	200 200	20% 20%	10 10
Buitenreclame**	05/12 tot en met 18/03 18/06 tot en met 12/08	80.000 80.000	500 500	70% 70%	7,1 7,1

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep automobilisten.

** betreft eigen billboard netwerk van IenM (langs de snelweg). Het ingevulde budget betreft de productie- en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is aanzienlijk hoger.

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is een regionale Bob Sport pilot geweest. Deze pilot is uitgevoerd in vijf provincies en heeft gebruik gemaakt van regionale abri's en promotiemateriaal in en rond sportkantines.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Buitenreclame



Betrokkenheid
Evenals in 2011 schat men de eigen kennis over alcohol in het verkeer hoog in. Daarnaast vindt men het een maatschappelijk relevant onderwerp. De persoonlijke relevantie ligt lager dan het gemiddelde van alle campagnes in 2012, evenals de interesse in het onderwerp alcohol in het verkeer.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne
In 2012 is twee keer het bereik van de campagne onderzocht, een keer tijdens de eerste flight in december, en tijdens de tweede flight in april. Tijdens beide flights ligt het totale bereik van alle ingezette middelen hoger dan het gemiddelde in 2012 (1e flight 89%, 2e flight 85%). Het bereik van de televisiespot ligt in de tweede flight (72%) iets hoger dan in de eerste flight (63%). De eerste flight heeft daarmee een hoger bereik dan gemiddeld. De radiospots hebben in beide flights een gemiddeld bereik (flight 1: 41%, flight 2: 42%). De attentieborden langs de weg (buitenreclame) hebben tijdens de eerste flight weer voor een hoog bereik gezorgd: 73% op het hoogste punt. In de tweede flight is gebruik gemaakt van abri's. Aan de respondenten is gevraagd of men zich kan herinneren een campagne te hebben gezien over 'alcohol in het verkeer'. In beide flights ligt de herinnering van de campagne lager dan de gemiddeld (flight 1: 28%, flight 2: 23%).

Waardering
De campagne wordt gemiddeld gewaardeerd (7,2). De televisiespot wordt gewaardeerd met een 7,3, de radiospot met een 7, de attentieborden met een 7,6 en de abri's met een 7,3. De campagne wordt vooral gezien als 'duidelijk' en 'niet irritant'. Op de aspecten 'informatief', 'geeft nieuwe informatie' en 'raakt me emotioneel', scoort de campagne (iets) onder gemiddeld.

Boodschapoverdracht
Als spontane boodschap van de campagne geeft men vooral aan dat 'je niet met alcohol op achter het stuur moet gaan zitten'. Wanneer vervolgens een aantal boodschappen van de campagne wordt voorgelegd, blijken deze beter dan gemiddeld over te komen: 'je moet vooraf afspraken maken wie er drinkt en wie er rijdt' (92%) en 'je moet niet met alcohol op achter het stuur gaan zitten' (92%).

Website
Na afloop van de campagne is één derde (34%) van het algemeen publiek bekend met de website www.nederlandveilig.nl (hetzij van naam, hetzij van bezoek). Dit is iets lager dan gemiddeld. Er zijn geen verschillen tussen de metingen. Er zijn voor deze campagne geen webstatistieken beschikbaar.

Effecten

Kennis
Zowel de bekendheid met de term Bob (algemeen publiek 99%) als de bekendheid van de inhoud van de Bob methode (89%) zijn hoog. Er is een stijging zichtbaar in de bekendheid van de slogan "100% Bob, 0% op".

Houding
Voorafgaand aan de campagne is 90% van het algemeen publiek positief over de Bob-methode, na afloop van de campagne is dit gestegen tot 95%. Dat de Bob-campagne het makkelijker maakt om afspraken te maken wie er nuchter blijft, bevestigt 64% van het algemeen publiek. Voorafgaand aan de campagne was dit nog 71%. 89% van het algemeen publiek is het (helemaal) eens met de stelling dat een echte Bob helemaal geen alcohol drinkt. Dit is niet veranderd na afloop van de campagne. Daarnaast geeft na afloop van de campagne een hoger percentage van het algemeen publiek aan zich schuldig te voelen als ze zouden rijden met één of meer glazen alcohol op (53% naar 62%).

Gedrag
81% van het algemeen publiek geeft aan nooit alcohol te drinken als ze de Bob zijn. Dit is niet veranderd tijdens de campagne. Ongeveer een op de tien van het algemeen publiek (11%) geeft aan dat het wel eens gebeurt dat ze toch één of twee glazen alcohol drinken terwijl ze van plan waren niets te drinken. In de campagne in 2010/2011 gaf nog 18% van het algemeen publiek aan dat dit wel eens voorkwam. De campagne heeft ervoor gezorgd dat meer mensen bij het maken van de afspraak de term 'Bob' hebben gebruikt (33% naar 42%) en mensen vaker met anderen over de 'Bob' hebben gesproken (van 3% naar 7%).

6.4.2 Campagne 'Snelheid binnen de bebouwde kom'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) wil op de lange termijn het aantal verkeersongevallen en slachtoffers als gevolg van te hard rijden verminderen. Hiervoor wordt de combinatie van landelijke voorlichting, lokale acties en handhaving ingezet in samenwerking met politie/OM, andere overheden en maatschappelijke organisaties. Te hard rijden zorgt samen met alcohol in het verkeer voor de meeste verkeersdoden in Nederland. Communicatie is erop gericht om de acceptatie te verhogen dat de snelheidslimiet binnen de bebouwde kom een sociale norm is (in plaats van enkel een wettelijke norm) en is erop gericht een toename te realiseren van het aantal mensen dat toezegt zich aan de snelheidslimiet te gaan houden binnen de bebouwde kom.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne bestaat uit bestuurders van motorvoertuigen. De campagne richt zich vooral op automobilisten die de wet licht overtreden en maximaal 10-15 km te hard rijden binnen de bebouwde kom. Dit betreft de meerderheid van overtreders en deze groep is ontvankelijk voor communicatie.

Campagne

De campagne over snelheid binnen de bebouwde kom wordt gevoerd sinds 2010. In 2012 is gebruik gemaakt van een nieuw concept. Daarin wordt gesteld dat er geen excuses zijn om te hard te rijden en dat je je moet houden aan de snelheidslimiet van 30 en 50 km per uur in de bebouwde kom. De bedoeling is dat men de wettelijke snelheidslimieten accepteert als de sociale norm. De campagne is verdeeld over drie flights (van vijf weken), in het voorjaar, de zomer en het najaar van 2012. Het campagnebudget bedroeg € 938.907,-.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio, inclusief extra stopper* inzet. Daarnaast is aanvullend media ingezet op buitenreclame en online. De bereiksgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

* extra campagne-inzet bij de Publieke omroep.

Zendtijd Rijksoverheid

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	19/03 tot en met 08/04	64.080	360	82%	4,4
	07/05 tot en met 31/05	Stopper*	275	60%	4,6
	04/06 tot en met 30/06	58.000	330	82%	4,0
	08/10 tot en met 28/10	58.000	300	82%	4,0
Radio	02/04 tot en met 22/04	18.000	360	45%	8,0
	14/05 tot en met 27/05	15.000	300	40%	7,5
	18/06 tot en met 08/07	18.000	360	45%	8,0
	22/10 tot en met 11/11	18.000	360	45%	8,0
	10/12 tot en met 23/12	15.000	300	40%	7,5

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	**Periode**	**Budget (€)**	**Grp's 13+**	**Media bereik**	**Gemiddelde contactfrequentie**
Buiten-reclame borden	Weken 14,15,20,25,26, 43 en 44	223.000	1.680	90%	18,6
Billboards snelweg**	19/03 tot en met 15/07	80.000	500	70%	7,1
Online search	02/04 tot en met 02/07	2.644	220.000 impressies en 11.750 kliks		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep automobilisten.

** betreft eigen billboard netwerk van IenM (langs de snelweg). Het ingevulde budget betreft de productie- en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is aanzienlijk hoger.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot







Print





Communicatieve werking

Bereik van de campagne
De totale herkenning van de campagne onder bestuurders van motorvoertuigen bouwt op en ligt na de derde flight op 92%. Dit is hoger dan gemiddeld in 2012. Het bereik van televisie ligt dan op 79% en radio op 33%. Het attentiebord had aan het einde van de campagne een bereik van 54%, de abri 45% en de poster 36%. Drie op de tien bestuurders geeft na de derde flight aan zich een campagne over de snelheidslimiet binnen de bebouwde kom te herinneren. Dit is gemiddeld. De herinnering piekt tijdens de tweede flight tot 36%, mogelijk vanwege de grotere GRP-inzet.

Waardering
De campagne als geheel wordt gewaardeerd met een rapportcijfer van 7,4. Vooral de televisiespots (7,6) krijgen een hoge beoordeling. De radiospots, attentieborden en posters scoren eveneens ruim voldoende. De campagne scoort bovengemiddeld op de meeste waarderingsaspecten. De campagne geeft weinig nieuwe informatie, maar is ook niet gericht op het verhogen van de kennis, maar op het veranderen van houding en gedrag.

Boodschapoverdracht
Als belangrijkste boodschap wordt spontaan vooral genoemd dat je je aan de maximumsnelheid moet houden. De primaire boodschap dat er geen goede excuses zijn voor te hard rijden binnen de bebouwde kom is goed gelukt. Ook de boodschap dat je als automobilist in de bebouwde kom niet alleen verantwoordelijk bent voor je eigen veiligheid, maar ook voor die van de andere weggebruikers komt duidelijk over.

Website
De website voor de campagne is www.nederlandveilig.nl/houjeaandesnelheidslimiet. Er zijn voor deze campagne geen webstatistieken beschikbaar.

Effecten

Houding
Vier op de vijf bestuurders van motorvoertuigen vinden dat zij zich altijd aan de snelheid van 30 km per uur in woonwijken en aan de snelheid van 50 km per uur binnen de bebouwde kom moeten houden. Voor de snelheidslimiet van 50 km per uur zien we een stijging gedurende de campagne van 74% naar 80%, voor 30 km per uur is het percentage stabiel. Eveneens 80% van de bestuurders vindt het (zeer) belangrijk om zich aan deze snelheidslimieten te houden. De meerderheid van de doelgroep houdt zich aan de maximumsnelheid omdat het normaal is, maar dit is gedaald tijdens de campagne van 88% naar 78%. Daar staat tegenover dat het percentage dat zich aan de snelheidslimiet houdt vanwege de veiligheid van andere verkeersdeelnemers is gestegen van 77% naar 88%. Diverse aspecten van de sociale norm zijn in de periode 2010-2012 licht gestegen met sterke stijgingen in de beginperiode en consolidatie daarna.

Gedrag
Zeven op de tien bestuurders (71%) geeft aan zich altijd of vaak strikt aan de maximumsnelheid van 30 km per uur te houden. Voor 50 km per uur is dit percentage 81%. Dit is niet veranderd gedurende de campagne. Vier op de vijf bestuurders zijn van plan zich altijd aan de maximumsnelheid te houden in woonwijken en in de bebouwde kom. Tijdens de campagne zien we een toename van het percentage bestuurders dat van plan is zich altijd aan de snelheidslimiet op 50 km wegen te houden (van 74% naar 80%). Daar staat tegenover dat 16% van zichzelf zegt vaak 5 of 10 km te hard te rijden binnen de bebouwde kom. Als men een inschatting maakt voor anderen dan denkt men dat 80% vaak dergelijke overschrijdingen van de snelheidslimiet maakt. De meest genoemde reden waarom men wel eens te hard rijdt is dat dit ongemerkt gebeurt (81%).

6.4.3 Campagne 'vanAnaarBeter'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
In verschillende programma's werkt het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) aan het mobiliteitsbeleid. Het beleid heeft als doel de mobiliteit te verbeteren en een betrouwbare reistijd van deur tot deur te realiseren. De campagne 'vanAnaarBeter' moet weggebruikers voorbereiden op wegwerkzaamheden en ertoe aanzetten om goed voorbereid op reis te gaan. Weggebruikers moeten zich realiseren dat er reisalternatieven zijn. Het communiceren van wegwerkzaamheden en de tijdelijke hinder die daardoor ontstaat is de kern van de campagne. Ten opzichte van eerdere jaren is een nieuwe beleidsdoelstelling het gebruik van extra rijstroken en spitsstroken, die ertoe leiden dat het verkeer beter doorrijdt. Als er spitsstroken liggen, moet de automobilist deze ook gebruiken. Zo kan de weggebruiker een steentje bijdragen aan een betere doorstroming.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep zijn de bestuurders. Circa driekwart van het algemeen publiek behoort tot deze groep. Het gaat hier om mensen die minimaal één keer per maand als bestuurder van een gemotoriseerd voertuig gebruik maken van de Nederlandse snelwegen.

Campagne
Sinds 2011 staan wegwerkers in oranje hesjes centraal in het concept van de campagne. Zij fungeren als sympathieke, herkenbare en veelzijdige vertegenwoordigers van 'vanAnaarBeter', met als centrale spokesperson: Kees de Wegwerker. Binnen het concept wordt zowel ingegaan op hinder- als resultaatcommunicatie. Hindercommunicatie heeft betrekking op concrete wegwerkzaamheden en -afsluitingen. Resultaatcommunicatie gaat bijvoorbeeld over het openen van een nieuwe spitsstrook, of het zichtbaar maken van het feit dat wegwerkzaamheden bijdragen aan de filebestrijding. In de huidige campagne is doorstroming nog meer de centrale kapstok van de campagne. Specifiek wordt spitsstrookgebruik daarbij benoemd. Daarnaast blijft voor bestuurders voorbereiding via vanAnaarBeter.nl centraal staan. Het campagnebudget bedroeg € 1.236.119,-. De campagne over Hinder heeft gelopen in juli 2012. In juni, november en december 2012 is verdeeld over twee flights campagne gevoerd over Spitsstroken. Gedurende het jaar is op relevante momenten nog kleinschalig gecommuniceerd over Hinder, maar bijvoorbeeld ook over de verhoging van de maximumsnelheid op Nederlandse snelwegen naar 130 km per uur.

Media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio, inclusief extra stopper* inzet. Daarnaast is aanvullend media ingezet op radio, dagbladen/magazines en online. De bereiksgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

* extra campagne-inzet bij de Publieke omroep.

Zendtijd Rijksoverheid

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie					
Spitsstroken	11/06 tot en met 24/06	53.400	300	78 %	3,8
Hinder	09/07 tot en met 21/07	Stopper*	300	60%	5
Spitsstroken	19/11 tot en met 09/12	80100	520	85%	6,1

Radio					
Spitsstroken	18/06 tot en met 30/06	15.000	300	65%	4,6
Hinder	16/07 tot en met 29/07	Stopper*	100	30%	3,3
Spitsstroken	26/11 tot en met 16/12	31.500	630	85%	7,4

Aanvullende media-inzet

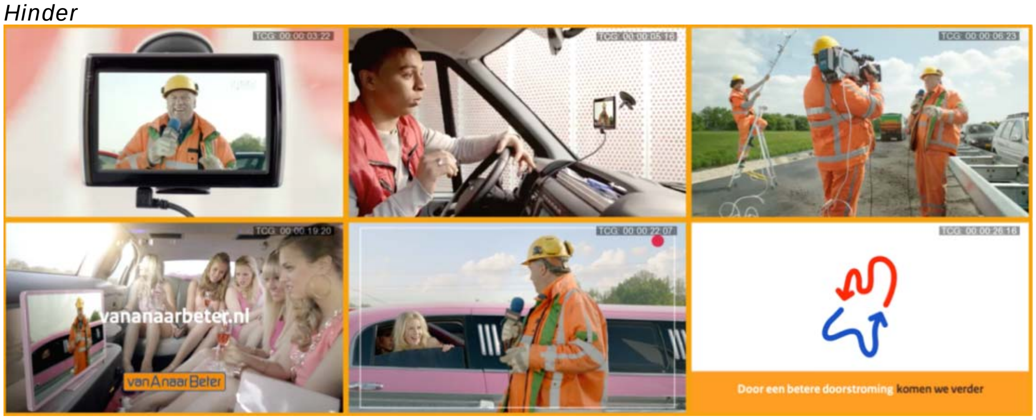
Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Online banner					
Hinder	februari, april, mei	55.000	2.174.000 impressies & 72.200 kliks		
	juni en juli	134.000	6.372.000 impressies & 223.000 kliks		
	september	20.000	894.000 impressies & 31.118 kliks		
Spitsstroken	juni	90.000	15.703.000 impressies & 44.000 kliks		
	november december	48.500	9.737.000 impressies & 38.837 kliks		
130 km/uur	augustus	40.000	15.703.000 impressies & 44.713 kliks		
Radio					
Hinder	februari, april, mei	103.000	275	53%	5,3
	juni en juli	100.700	560	85%	6,6
	augustus, september	26.000	145	35%	4,1
Eindejaar	december	48.000	295	54%	5,5
Print					
130 km/uur	augustus/september	112.000	90	70%	1,3
Eindejaar	december	50.000	32	30%	1,1
Online search	juni tot en met oktober	19.000	2.834.000 impressies & 515.000 kliks		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep automobilisten.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot

Hinder



Spitsstroken



Betrokkenheid

Over het verminderen van files zegt men voorafgaand aan de campagne weinig te weten. De interesse in het campagneonderwerp, het verminderen van files, is daarentegen hoog. Het onderwerp is niet voor iedereen persoonlijk relevant, maar de behoefte aan informatie is wel relatief groot.

Hinder

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Zeven op de tien bestuurders zijn bereikt door de campagne over hinder (71%). Dit is iets lager dan gemiddeld. Het betrof echter een beduidend kortere campagneperiode en beperkter mediabudget dan waar de gemiddelden op gebaseerd zijn. Het bereik van televisie en radio is benedengemiddeld. Van de bestuurders heeft 61% de televisiespot gezien, en 38% en 31% de twee radiospots. Het bereik van de banners ligt op een kwart. Drie op de tien bestuurders kan zich een campagne van de Rijksoverheid over hinder door wegwerkzaamheden herinneren, dat is iets lager dan gemiddeld.

Waardering

De campagne wordt gemiddeld gewaardeerd met een 7,3. Ook alle afzonderlijke uitingen worden gemiddeld gewaardeerd, met uitzondering van de banners die wat beter dan gemiddeld scoren. De campagne wordt vooral bijzonder 'informatief', 'geloofwaardig' en 'opvallend' gevonden en scoort heel hoog op 'geeft nieuwe informatie'. Op de andere waarderingsaspecten krijgt de campagne een gemiddelde of bovengemiddelde score.

Boodschapoverdracht

Spontaan denkt men dat de belangrijkste boodschap van de campagne is om te informeren over wegwerkzaamheden en dat men rekening moet houden met hinder door wegwerkzaamheden. Geholpen komen alle boodschappen van de campagne goed over, met name de boodschap dat 'er op een aantal plaatsen wegwerkzaamheden plaatsvinden' (94%).

Effecten

Kennis

Twee op de tien bestuurders zijn er sterk van overtuigd dat weggebruikers zelf rekening kunnen houden met wegwerkzaamheden door goed voorbereid op reis te gaan. Dit blijft tijdens de campagne stabiel. Een tweede kennisdoelstelling is dat bestuurders de positieve effecten kennen van het aanpassen van hun rijgedrag, en de positieve effecten van wegverbreding en -onderhoud inzien. Zeven op de tien is het er mee eens dat het de files

vermindert als weggebruikers rekening houden met de wegwerkzaamheden door goed voorbereid op weg te gaan. Dit blijft stabiel zoals beoogd. Na de campagne is een overgrote meerderheid van acht op de tien van mening dat het aanleggen van extra rijstroken zorgt voor een betere doorstroming van het verkeer, voor de campagne was dit iets hoger met ruim acht op de tien.

Houding
Ruim zeven op de tien bestuurders zijn (zeker) wel bereid om in hun reisgedrag rekening te houden met wegwerkzaamheden. Dit blijft stabiel tijdens de campagne, een stijging blijft uit.

Gedrag
Qua gedrag beoogt de campagne dat mensen hun reisgedrag aanpassen bij het ervaren van wegwerkzaamheden. Bestuurders houden voornamelijk rekening met wegwerkzaamheden door eerder of later te vertrekken of rekening te houden met extra reistijd. Het kiezen van een alternatief vervoermiddel of thuiswerken zijn minder populaire manieren. Het aantal manieren dat men noemt blijft tijdens de campagne gelijk, zoals beoogd. Tot slot staat de voorbereiding via www.vanAnaarBeter.nl centraal in de campagne. Ruim een derde bezoekt deze website wel eens. Een gewenste stijging in het bezoek aan de website treedt tijdens de campagne over hinder niet op.

Spitsstroken

Communicatieve werking

Bereik van de campagne
Bij de eerste deelcampagne over spitsstroken is het bereik onder bestuurders 73%. Dit is vergelijkbaar met de deelcampagne over Hinder. Voor de tweede deelcampagne Spitsstroken is dit met 83% hoger. De campagne heeft toen een week langer gelopen dan eerder in het jaar. Ook het bereik van de afzonderlijke middelen is bij de tweede keer campagne voeren hoger. Zo is het bereik van televisie 64% in het voorjaar en 76% in het najaar. Het bereik van radio ligt op respectievelijk 39% en 44%. De banners blijven wat betreft herkenning achter op het gemiddelde. De mate waarin bestuurders zich de campagne kunnen herinneren is gemiddeld; ruim een derde kan zich een campagne van de Rijksoverheid over spitsstroken herinneren.

Waardering
Beide deelcampagnes over spitsstroken worden met een 7,3 gemiddeld gewaardeerd. Dit is vergelijkbaar met de uitingen over Hinder. Ook de afzonderlijke middelen worden gemiddeld gewaardeerd. Op verschillende waarderingsaspecten scoort de campagne op beide momenten goed. De campagne is met name ‘informatief’, ‘duidelijk’, ‘geloofwaardig’ en ‘geeft nieuwe informatie’. Bij herhaling van de campagne vindt men de uitingen iets minder ‘mooi’ en ‘grappig’ dan ervoor, maar nog steeds in lijn met het gemiddelde.

Boodschapoverdracht
‘Dat weggebruikers de spitsstrook moeten gebruiken’ wordt door vier op de tien bestuurders genoemd als belangrijkste boodschap van de campagne. Wanneer de primaire boodschappen worden voorgelegd, blijkt dat de campagne er goed in slaagt deze over te brengen. Voor ruim negen op de tien is het duidelijk dat de campagne wil overbrengen dat weggebruikers over de doorgetrokken streep mogen rijden als de groene pijl boven de weg brandt. Ook voor (ruim) negen op de tien is het duidelijk dat de campagne wil overbrengen dat spitsstroken zorgen voor een betere doorstroming. Ook de andere boodschappen komen gemiddeld tot bovengemiddeld over.

Effecten

Kennis
De kennisdoelstellingen van de campagne hebben betrekking op de manier waarop Spitsstroken gebruikt worden. Weet men hoe de spitsstrook gebruikt moet worden als deze open is? Ruim zeven op de tien weten dat ze gebruik moeten maken van de spitsstrook als deze aan de rechterkant open is en er ruimte voor is. Dit neemt niet verder toe tijdens de campagne. Tijdens de eerste campagne zien we een stijging in het aandeel dat weet dat je over de doorgetrokken streep mag rijden als er een groene pijl boven de rijstrook brandt, van 72% naar 86%. Vervolgens zakt het niveau na deze campagne terug, en stijgt het door de tweede flight weer van 77% naar 88%.

Een andere (algemene) kennisdoelstelling is dat weggebruikers de positieve effecten van wegverbredingen en -onderhoud kennen. Een ruime meerderheid is ervan overtuigd dat het aanleggen van extra rijstroken uiteindelijk zorgt voor een betere doorstroming van het verkeer. Tijdens de eerste deelcampagne was hierop een lichte daling, daarna blijft het niveau stabiel. Consolidatie van het kennisniveau is beoogd, en ook gerealiseerd.

Houding
Eén van de houdingdoelstellingen is dat mensen meer bereid zijn de spitsstroken te gebruiken wanneer deze open zijn. Tijdens de eerste flight neemt de bereidheid toe van 56% naar 64%, zoals beoogd. Daarna blijft het niveau stabiel.

Een ruime meerderheid van de bestuurders ziet de positieve effecten in van spitsstroken. Bijna negen op de tien is het er mee eens dat het openstellen van spitsstroken helpt om de files te verminderen. Dit blijft stabiel zoals beoogd.

Een lange termijn houdingdoelstelling die voor de gehele campagne ‘vanAnaarBeter’ geldt, is dat mensen de effecten van wegverbredingen en onderhoud als positief ervaren. Twee derde van de bestuurders is van mening dat de maatregelen die de overheid neemt helpen om files te verminderen. Dit blijft gelijk na de campagne, net als bij de eerste deelcampagne. Op lange termijn sinds maart 2012 is er een stijging zichtbaar in het aandeel bestuurders dat het met deze stelling eens is.

Gedrag
De gedragsdoelstelling is dat mensen in toenemende mate gebruik maken van de spitsstroken als deze open zijn. Dit is bij ruim de helft altijd of vaak het geval. Sinds de start van de campagne ‘Spitsstroken’ is dit aandeel toegenomen van 44% naar 54%.

Website

Spontaan noemt bijna de helft na de tweede flight over Spitsstroken ‘www.vanAnaarBeter.nl’ als website waar zij informatie zouden kunnen vinden over wegwerkzaamheden. Voorafgaand aan deze campagne lag dit lager op bijna vier op de tien. Tijdens deze flight neemt ook de geholpen websitebekendheid nog verder toe van 84% naar 91%. Dit is te verklaren door een toename in het aantal bestuurders dat de website wel eens heeft bezocht. Tijdens eerdere deelcampagnes in 2012 was de geholpen websitebekendheid stabiel. Er zijn voor deze campagne geen webstatistieken beschikbaar.

6.5 Ministerie van Veiligheid en Justitie

6.5.1 Campagne ' 144 red een dier'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
In het regeerakkoord van het kabinet Rutte I is aangekondigd dat dierenmishandeling harder wordt aangepakt. Daarom komen er 500 functionarissen dierenpolitie en één meldnummer voor dieren in nood: 144. Sinds 15 november 2011 is het meldnummer 144 in werking om mishandeling en verwaarlozing van dieren te melden, maar ook om melding te maken wanneer een dier betrokken is bij een ongeval. Het primaire doel van de campagne is het publiek te informeren over het bestaan en het doel van het nummer 144.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

Campagne
De kernboodschap bij het aanpakken van dierenmishandeling is: *Ziet u een dier in nood? Bel 144 en red een dier.* De campagne is er op gericht om het nummer te introduceren en uit te leggen in welke situaties 144 gebeld kan worden.

In de campagne-uitingen wordt het dier in nood letterlijk gekoppeld aan 144, door dieren weer te geven in de vorm van het nummer 144. In de televisiespot werd dat visueel weergegeven, in de radiospots werden dieren aangeduid als '144'tjes'. De dieren bevonden zich in de televisie- en radiospots in verschillende noodsituaties, zoals een hond in een afgesloten auto in de brandende zon of een sterk vermagerd paard.

Het campagnebudget bedroeg € 436.586,-. De campagne heeft zes weken gelopen in januari en februari 2012.

Media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio. Daarnaast is aanvullend media ingezet op online. De bereiksgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Zendtijd Rijksoverheid

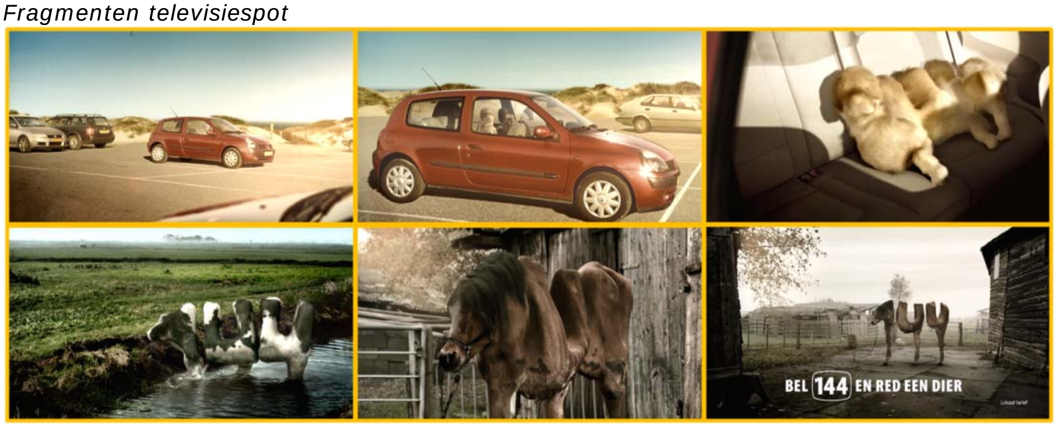
Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	09/01 tot en met 05/02	103.941	550	90%	6,1
Radio	30/01 tot en met 19/02	35.705	700	80%	8,8

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Online search	09/01 tot en met 19/02	3.343	294.551 impressies en 29.015 kliks		

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Betrokkenheid

Bijna de helft van de bevolking is (zeer) geïnteresseerd in het helpen van dieren in nood. Dit is vergelijkbaar met de belangstelling voor andere campagneonderwerpen. Tweederde vindt het ook belangrijk dat de overheid zich hier mee bezig houdt. Dit is in vergelijking met andere onderwerpen wat lager.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Iets minder dan de helft van de Nederlanders (47%) geeft aan dat ze een campagne hebben gezien of gehoord over het helpen van dieren in nood. Als de campagne-uitingen worden getoond dan herkent 82% er ten minste één van. Gegeven het beperkte mediabudget heeft de campagne het publiek goed weten te bereiken, waarbij met name de televisiespot een belangrijke rol heeft gespeeld.

Waardering

De campagne wordt door het publiek met het rapportcijfer 6,9 gewaardeerd. Met name de waardering van de televisiespot (6,7) is lager dan gemiddeld. Op de aspecten ‘opvallend’ en ‘biedt nieuwe informatie’ onderscheidt de campagne zich positief ten opzichte van andere campagnes. De aspecten ‘mooi’ en ‘niet irritant’ blijven duidelijk achter. Een deel van het publiek kan de weergave van dieren in de cijfers 1-4-4 minder appreciëren. Men vindt dit te indringend overkomen. Opvallend bij deze campagne is dat hij door lageropgeleiden beduidend beter wordt gewaardeerd (7,4) dan door hoger opgeleiden (6,5).

Boodschapoverdracht

De centrale boodschap van de campagne dat er een landelijk telefoonnummer 144 is dat je kunt bellen voor dieren in nood, is bij vrijwel iedereen (zeer) goed overgekomen.

Website

De behoefte aan informatie en de intentie om informatie op te zoeken over het helpen van dieren in nood, is op zich niet erg groot. De campagne heeft het bezoek aan de website ’144redeendier’ wel gestimuleerd met in totaal 27.572 unieke bezoekers in de campagneperiode.

Effecten

Kennis
De kennis van het meldnummer 144 is sterk gestegen. Het aandeel mensen dat weet van het bestaan van een centraal meldnummer is gestegen van 62% naar 80%. De spontane bekendheid van 144 is gestegen van 15% naar 41% en de geholpen bekendheid is onder de Nederlandse bevolking verdubbeld van 23% naar 48%. Voorafgaand aan de campagne werd 114 vaker genoemd dan 144. Na afloop van de campagne wordt 114 nog steeds genoemd (13% spontaan, 26% geholpen), maar veel minder vaak dan 144. Men heeft ook een goed beeld in welke situaties het telefoonnummer gebeld kan worden.

Houding
De houding ten opzichte van het onderwerp het helpen van dieren in nood en het nummer 144 is door de campagne niet sterk gewijzigd. Het initiatief wordt positief ontvangen en een ruime meerderheid van de Nederlanders vindt het bestaan van 144 een nuttige ondersteuning en zegt het vanzelfsprekend te vinden om dit nummer te bellen, maar dat is na de campagne niet anders dan daarvoor.

Gedrag
Ook het gedrag is niet sterk beïnvloed door de campagne. Kort na de campagne zeiden nog maar weinig mensen 144 te hebben gebeld, hoewel driekwart wel zegt te gaan bellen als ze een dier in nood zien. Dat was echter voor de campagne ook al zo. Wel werd er gedurende de campagne en kort daarna meer over 144 gesproken dan in de periode daarvoor. De toon en inhoud van die gesprekken is ongewijzigd gebleven. Op de vraag “wat zou u doen als u een dier in nood ziet” antwoordt men spontaan vooral “zelf proberen te helpen” (49%) of “dierenambulance bellen” (31%). Deze antwoorden worden na de campagne iets minder gegeven, “144 (of soms 114) bellen” is als spontaan antwoord toegenomen van 2% naar 14%.

Kijkend naar het aantal binnengekomen telefoontjes bij het meldnummer 144, zien we een duidelijke toename gedurende de campagneperiode. Zo kwamen er voorafgaand aan de campagneperiode (eind december) gemiddeld 1.800 telefoontjes per week binnen, waarvan er circa 400 tot een melding hebben geleid. Tijdens de campagne nam het aantal telefoontjes toe naar 2.000 op weekbasis en circa 900 meldingen.

6.5.2 Campagne 'NL-Alert'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
NL-Alert is een nieuw aanvullend alarmmiddel voor op de mobiele telefoon. Met NL-Alert kan de overheid mensen in de directe omgeving van een noodsituatie met een tekstbericht informeren. In het bericht staat specifiek wat er aan de hand is en wat je op dat moment het beste kunt doen. Zo kunnen meer mensen worden bereikt en worden mensen beter geïnformeerd. Op dit moment werkt NL-Alert al op meer dan de helft van alle mobiele telefoons in Nederland. Om NL-Alert te ontvangen moeten de meeste mensen hun mobiele telefoon eenmalig instellen. Om dit bekend te maken is campagne gevoerd. De lange termijn-beleidsdoelstelling is dat alle mogelijk voor NL-Alert in te stellen mobiele telefoons in Nederland ingesteld zullen zijn.

De campagne moest vooral bekend maken dat NL-Alert een nieuw aanvullend alarmmiddel is dat werkt via de mobiele telefoon en dat naast informatie ook een handelingsperspectief (wat moet ik in deze situatie doen?) geeft. Daarnaast moest bekend worden dat men via een website kan controleren of het toestel geschikt is en hoe men het kan instellen. Daarnaast moest de campagne bijdragen aan een positieve houding ten opzichte van het systeem, mensen activeren om ook daadwerkelijk de geschiktheid te controleren en (indien mogelijk) de telefoon in te stellen.

Doelgroep
De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek (18+). Daarnaast is de campagne ook gericht geweest op twaalf tot en met zeventien jarigen.

Campagne
Het creatieve concept van de campagne verschilt over de ingezette uitingen. In de televisiespot wordt een concrete situatie geschetst waarin NL-Alert ingezet wordt. In de overige uitingen wordt de nadruk gelegd op de bekendheid van NL-Alert en op het controleren en instellen van de telefoon.

De algemene boodschap van de campagne is:
NL-Alert is een nieuw aanvullend alarmmiddel voor op de mobiele telefoon.
Met NL-Alert kan de overheid mensen in de directe omgeving van een noodsituatie met een tekstbericht informeren. In het bericht staat specifiek wat er aan de hand is en wat je op dat moment het beste kunt doen. Zo kunnen meer mensen worden bereikt en worden mensen beter geïnformeerd. Op dit moment werkt NL-Alert al op meer dan de helft van alle mobiele telefoons in Nederland. Kijk op nl-alert.nl of jouw mobiel al geschikt is.

De campagne duurde vier weken en heeft gelopen van begin november tot begin december 2012. Het campagnebudget bedroeg € 2.050.810,-.

Media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio. Daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen, buitenreclame en online. De bereiksgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Zendtijd Rijksoverheid

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	08/11 tot en met 16/12	106.800	513	84%	6,1
Radio	08/11 tot en met 09/12	62.500	900	95%	9,5

Aanvullende media-inzet

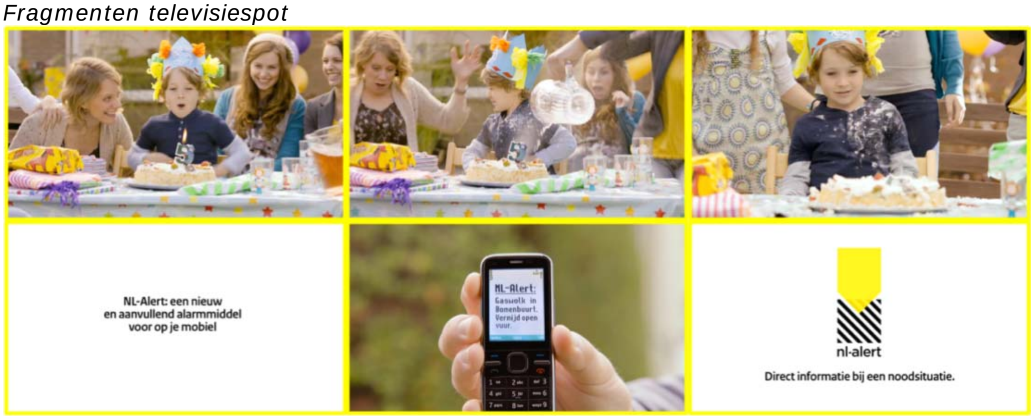
Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Online banners	08/11 tot en met 06/12	347.000	187.000.000 impressies en 2.061.328 kliks		
Buitenreclame Abri's	13/11 tot en met 20/11	315.000	1600	90%	17,7
Dagbladen	12/11	162.374	90	60%	1,5
Online search	08/11 tot en met 08/12	4.200	323.850 impressies en 138.000 kliks		

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is ook gebruik gemaakt van een sms-campagne middels een servicebericht aan 3.125.000 klanten van KPN, Hi en Telfort. De kosten hiervan waren € 147.062,-.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Print



Betrokkenheid
Het waarschuwen door de overheid in geval van een noodsituatie is voor veel mensen een belangrijk onderwerp. Wat betreft interesse, maatschappelijke relevantie en persoonlijke relevantie zien we dat deze aspecten boven het gemiddelde scoren en dat grote behoefte is aan informatie over dit onderwerp.

Communicatieve werking
Bereik van de campagne
79% van de doelgroep is bereikt door de campagne, daarmee ligt het bereik onder het gemiddelde. Ook het bereik van de afzonderlijke middelen blijft achter bij het gemiddelde. De televisiespot heeft een bereik van 59%, de banners gemiddeld 9%. 35% kan zich de campagne herinneren, dit is vergelijkbaar met andere campagnes in 2012.

Waardering
De campagne wordt in vergelijking met andere campagnes in 2012 gemiddeld gewaardeerd met een rapportcijfer 7,3. Wanneer we kijken naar de afzonderlijke campagne-uitingen valt op dat alle campagne-uitingen ongeveer gemiddeld worden beoordeeld. De videoanimatie op de website wordt het hoogst gewaardeerd met een 7,7. De campagne scoort hoog op de aspecten ‘geloofwaardig’, ‘informatief’, ‘duidelijk, ‘opvallend’ en ‘geeft nieuwe informatie’.

Boodschapoverdracht
De spontaan meest genoemde boodschap van de campagne is: meld je aan voor NL-Alert. De geholpen boodschapoverdracht ligt voor alle boodschappen gelijk of net iets hoger dan gemiddeld. Vooral de boodschap dat NL-Alert een nieuw en aanvullend alarmmiddel is, waarmee je direct informatie in een noodsituatie krijgt is goed overgekomen.

Website
De bekendheid van de website neemt toe. Na de campagne kent 31% de website van bezoek of van naam. Tweederde van doelgroep heeft behoefte aan meer informatie over het onderwerp ‘waarschuwing en informatie door de overheid in het geval van een noodsituatie’. In de periode november-decemer 2012 is de NL-Alert instelhulp 430.000 keer geraadpleegd. Er zijn voor deze campagne geen overige webstatistieken beschikbaar.

Effecten

Kennis
Na afloop van de campagne zien we een groot aantal effecten met betrekking tot kennis. De term NL-Alert is na de campagne vanuit het niets bij 8% spontaan bekend. Ook de geholpen bekendheid van NL-Alert is flink gestegen na campagne (van 31% naar 75%). Bovendien zien we een toename in het aandeel van de doelgroep dat weet wat NL-Alert is, namelijk dat NL-Alert een nieuwe manier is om burgers te informeren en dat het via de mobiele telefoon werkt. Na de campagne weten meer mensen dat NL-Alert informatie geeft én een handelingsperspectief biedt. Na afloop van de campagne weten ook meer mensen dat NL-Alert niet op alle mobiele telefoons werkt en dat men via een website de geschiktheid kan controleren.

Houding
Wat betreft houding zien we dat een ruime meerderheid het nut van NL-Alert inziet. Zo vindt ruim acht op de tien Nederlanders het een goed idee dat je via NL-Alert op je mobiele telefoon over noodsituaties kan worden ingelicht. Dit is na de campagne gelijk gebleven.

Gedrag
Er is ook effect geweest op het gedrag. Er is een aanzienlijke toename in het aantal Nederlanders dat de geschiktheid van hun mobiele telefoon heeft gecontroleerd (5% naar 21%) en eveneens een toename in het aandeel dat NL-Alert al heeft ingesteld op de mobiele telefoon. Er is bovendien potentie voor meer ingestelde telefoons, want acht op de tien Nederlanders die NL-Alert nog niet hebben ingesteld, zeggen van plan te zijn NL-Alert in te stellen (aangenomen dat de telefoon daarvoor geschikt is).

6.6 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

6.6.1 Campagne ‘Orgaandonatie’

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Jaarlijks komen te weinig donororganen beschikbaar, omdat onvoldoende mensen laten weten of zij donor willen zijn en omdat nabestaanden meestal geen toestemming geven als zij niet weten wat hun dierbare had gewild. Het tekort aan donororganen leidt ertoe dat de wachttijd voor orgaantransplantaties steeds langer wordt. De overheid heeft zich ten doel gesteld om in 2013 een toename van het aantal transplantaties ten opzichte van het gemiddelde van 2005-2007 te realiseren. Communicatie kan een bijdrage leveren om het aantal donoren in Nederland te vergroten door mensen te laten inzien dat het belangrijk is om een keuze te maken, mensen een duwtje in de rug te geven en een stimulerende beweging in de samenleving te laten ontstaan.

Doelgroep(en)
De campagne richt zich primair op niet-geregistreerden. Dat is het deel van het algemeen publiek van achttien jaar en ouder dat zich tot op heden nog niet heeft ingeschreven in het Donorregister. De campagne van 2012 spreekt ook de geregistreerde aan. Uit het Donorregister blijkt dat er 43% geregistreerden en 57% niet-geregistreerden in Nederland zijn.

Campagne
Het algemene doel van de campagne is dat meer Nederlanders zich registreren als orgaandonor. De campagne legt Nederland de keuze voor “Ben jij al donor? Ja of nee.’ De campagne loopt vanaf 2009. Voor 2012 is een nieuwe uiting binnen het bestaande campagneconcept ontwikkeld. De boodschap was “*Ben jij al donor? NL heeft meer orgaandonoren nodig. Vanaf 22 oktober is het donorweek. Vraag een ander om ook donor te worden.”*
In de televisiespot zien we een man die wacht op een orgaandonor. Rode draad door de spot is het gebruik van elementen en symbolen uit de social media. De spot verwijst door naar de Donorweek en de website www.jaofnee.nl.
De campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van half oktober tot half november 2012.
In 2012 zijn er gedurende het gehele jaar meerdere flights geweest, die losstaan van de huidige campagne rond de Donorweek (‘Zomercampagne’, ‘Campagne achttien jarigen’).
Het campagnebudget bedroeg € 1.375.469,-.

Media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio, inclusief extra stopper* zendtijd. Daarnaast is aanvullend media ingezet middels buitenreclame en online. De bereiksgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

* extra campagne inzet bij Publieke omroep.

Zendtijd Rijksoverheid

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	02/07 tot en met 22/07 15/10 tot en met 31/10	Stopper* 90.000	400 560	60% 85%	6,6 6,6
Radio	26/03 tot en met 08/04 02/07 tot en met 22/07 22/10 tot en met 11/11	17.500 Stopper* 30.000	395 200 600	55% 30% 75%	6,4 6,7 8,0

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Online zomer	Juli	50.000	9.400.000 impressies en 80.500 kliks		
Online banners	15/10 tot en met 18/11	340.794	32.398.000 impressies en 191.000 kliks		
Buitenreclame	22/10	5.000	Nader te bepalen		
Online search	04/04 tot en met 31/12	2.564	376.333 impressies en 80.384 kliks		

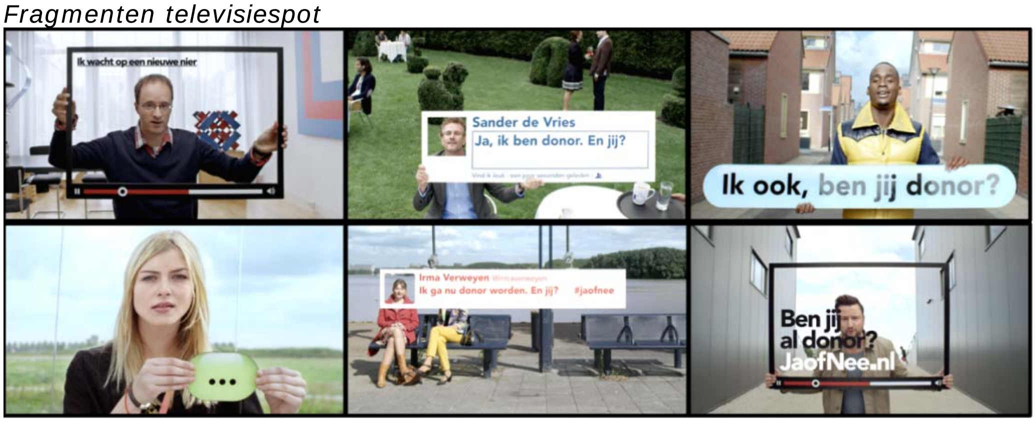
Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep 18+.

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is ook gebruik gemaakt van verschillende evenementen, bijvoorbeeld ingerichte stands/sprekers in ziekenhuizen, vlaggen langs de Hofvijver. Zoals gezegd is de Donorweek gestart op maandag 22 oktober, met medewerking van vele bekende Nederlanders. De Donorweek is via een livestream van NU.nl te volgen geweest.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Online



Betrokkenheid

De betrokkenheid bij het onderwerp orgaandonatie is lager dan de gemiddelde betrokkenheid bij andere campagnes in 2012. Aangezien het niet-geregistreerden betreft mag een lagere betrokkenheid dan die van het algemeen publiek ook verwacht worden. De campagne heeft wel bereikt dat er meer niet-geregistreerden in het onderwerp orgaandonatie geïnteresseerd zijn geraakt (van 20% naar 31%). De helft van de niet-geregistreerden vindt het vóór de campagne belangrijk dat *de overheid* zich bezighoudt met het onderwerp orgaandonatie, na de campagne is dit percentage met 4% gestegen naar 54%. Het aantal geregistreerden dat orgaandonatie *voor zichzelf* een belangrijk onderwerp vindt is lager: 16% vóór de campagne en 21% na de campagne.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne onder niet-geregistreerden
De campagne heeft ongeveer vier op de vijf niet-geregistreerden (79%) bereikt, waarmee de herkenning van deze campagne iets onder het campagnegemiddelde van 2012 ligt. Het is met name de televisiespot die veel niet-geregistreerden heeft bereikt: de televisiespot is door 71% gezien (4% hoger dan het campagnegemiddelde van 2012 (67%). Het bereik van de radiospot blijft met 33% van de niet-geregistreerden onder het campagnegemiddelde van 2012 (42%). De online banner is door 18% gezien. De online wervingsactie via NU.nl heeft 16% van de niet-geregistreerden bereikt. De geholpen campagneherinnering ligt op 27%, dit is lager dan het campagnegemiddelde van 2012 (35%).

Waardering
De campagne wordt door de niet-geregistreerden gewaardeerd met een 7,2; dit cijfer is ongeveer gelijk aan het campagnegemiddelde van 2012 (7,3). De aspecten ‘duidelijk’, ‘geloofwaardig’, ‘informatief’, ‘niet irritant’ worden goed gewaardeerd door de niet-geregistreerden en scoren allen – behalve ‘informatief’ - hoger dan het campagnegemiddelde van 2012. De campagne doet het onder de niet-geregistreerden minder goed op de aspecten ‘geeft nieuwe informatie’ en ‘raakt me emotioneel’.

Boodschapoverdracht
De campagne is erin geslaagd om de boodschap over te brengen: als belangrijkste boodschap noemen de niet-geregistreerden spontaan: ‘Aanmelden als donor’, ‘Er zijn meer donoren nodig’ en ‘Het is belangrijk om orgaandonor te worden’. Ook geholpen vinden veel van de niet-geregistreerden (76%) dat de primaire boodschap is overgekomen. Hiermee ligt de geholpen boodschapoverdracht lager dan het campagnegemiddelde (88%).

Website
Er zijn voor deze campagne geen webstatistieken beschikbaar.

Effecten

<u>Kennis</u>
De campagnedoelstelling om een stijging te realiseren in de bekendheid met de website 'jaofnee.nl' is gehaald, zowel onder niet-geregistreerden als onder het algemeen publiek: door de campagne is 42% van de niet-geregistreerden bekend met deze website, dit is een stijging van 11% ten opzichte van de periode voorafgaand aan de campagne. Een vergelijkbare stijging is zichtbaar bij het algemeen publiek (van 39% naar 51%).

<u>Houding</u>
Bijna drie op de tien niet-geregistreerden hebben het gevoel dat ze nu eens moeten beslissen of ze donor willen zijn. De campagnedoelstelling om hierin een stijging te realiseren is behaald: van 22% naar 29%.
De helft van de niet-geregistreerden (51%) staat na de campagne positief tegenover het afstaan van de eigen organen en weefsels. Hier is sprake van een stijging van 8% tijdens de campagne. De doelstelling was een stijging op lange termijn. Deze doelstelling is gehaald. Ook onder het algemeen publiek stijgt de positieve houding ten opzichte van het afstaan van de eigen donoren (van 60% naar 65%).

<u>Gedrag</u>
Het campagnedoel om een stijging te realiseren in het aantal niet-geregistreerden dat een beslissing voor zichzelf heeft genomen of zij donor willen zijn is niet gehaald: er is wel een stijging van 35% naar 38%, maar deze is niet significant. Wel zorgt de campagne ervoor dat degenen *die al hadden besloten donor te willen worden* nu vaker van plan te zijn hun keuze dit jaar vast te gaan leggen in het Donorregister: voor de campagne was dit percentage 36%, na de campagne 51%, een stijging van 15%.

De campagne heeft ervoor gezorgd dat niet-geregistreerden meer praten over orgaandonatie: voor de campagne was dat 18%, na de campagne 37%. Hiermee is het campagnedoel ruimschoots gehaald, en wordt een stijgende lijn in de tijd voortgezet.

De stijging in het aantal donorregistraties is niet gemeten met campagne-effectonderzoek. Wel zijn er registratiecijfers beschikbaar. Hieruit blijkt dat tussen week 42 en 45 een toename van registraties is van circa 40.000.

6.7 Ministerie van ministeries van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en Veiligheid en Justitie

6.7.1 Campagne Geweld in huiselijke kring

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Geweld in de privésfeer is de omvangrijkste geweldvorm in onze samenleving. Het komt in alle lagen van de bevolking voor. Meer dan 200.000 vrouwen, mannen en ouderen en 119.000 kinderen zijn jaarlijks slachtoffer van geweld. Het gaat hierbij om partnergeweld, kindermishandeling, ouderenmishandeling, eergerelateerd geweld, seksueel misbruik, vrouwelijke genitale verminking en huwelijksdwang. Mensen die dit treft, bevinden zich in een afhankelijke positie en weten vaak geen uitweg uit hun situatie. Het kabinet wil deze vorm van geweld tegen kwetsbare mensen in alle leeftijdscategorieën zoveel mogelijk terugdringen en waar het voorkomt, stoppen.

Het kabinet gaat de komende jaren het geweld in huiselijke kring in samenhang (voor alle vormen) aanpakken[13] en kiest daarbij voor de zogeheten ketenaanpak: voorkomen, signaleren, stoppen (inclusief opvang), schade beperken (inclusief nazorg). De publiekscampagne is als instrument daarbinnen gericht op het signaleren van en handelen bij geweld in huiselijke kring. De publiekscampagne is gestart in 2012 en loopt tot en met 2014.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek (18+). Daarnaast wordt voor de deelcampagne Kindermishandeling gekeken naar jongeren tussen de dertien en zeventien jaar oud.

Campagne
De verschillende campagnes over geweld in huiselijke kring zijn vanaf 2012 gebundeld in één brede paraplucampagne gericht op het signaleren en handelen bij geweld in de huiselijke kring (kindermishandeling, huiselijk geweld/partnergeweld). Hiervoor is een nieuw concept ontwikkeld.

In het concept staat het thema ‘Vast in de cirkel’ centraal, waarin zowel het slachtoffer, de pleger als de omstander worden getoond in diverse scènes. Het concept laat zien dat ze alle drie de situatie willen veranderen en dat ze ook alle drie kunnen ingrijpen. Maar het concept laat ook zien dat het niet vanzelf stopt (“Het houdt niet op”), er moet iets gebeuren. Uiteindelijk is het de omstander die het meldpunt belt.

De boodschap van de campagne is: een veilig thuis, daar maak je je toch sterk voor? Herkent u signalen van geweld in huiselijke kring, bel gerust voor hulp en/of advies. U kunt bij het AMK (Advies- en Meldpunt Kindermishandeling) terecht of bij het SHG (Steunpunt Huiselijk Geweld).

In 2012 bestond de campagne uit twee delen: Kindermishandeling en Huiselijk Geweld. De deelcampagne Kindermishandeling heeft gelopen van half augustus tot eind oktober. De deelcampagne Huiselijk geweld heeft gelopen van half november tot eind december 2012. Het campagnebudget bedroeg € 1.034.460,-.

Media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio.

---

13 Kamerstukken II, Vergaderjaar 2012-2013, 33 400XVI, nr. 14.

Daarnaast is aanvullend media ingezet in print en online. De bereiksgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Zendtijd Rijksoverheid

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	27/08 tot en met 23/09 01/10 tot en met 21/10 12/11 tot en met 09/12 17/12 tot en met 30/12	80.000 36.000 80.000 36.000	450 290 490 275	80% 65% 80% 65%	5,6 4,5 6,2 4,2
Radio	10/09 tot en met 30/09 15/10 tot en met 04/11 19/11 tot en met 16/12 24/12 tot en met 06/01	23.000 23.000 23.000 16.000	450 450 450 300	75% 75% 75% 65%	6 6 6 4,6

Aanvullende media-inzet

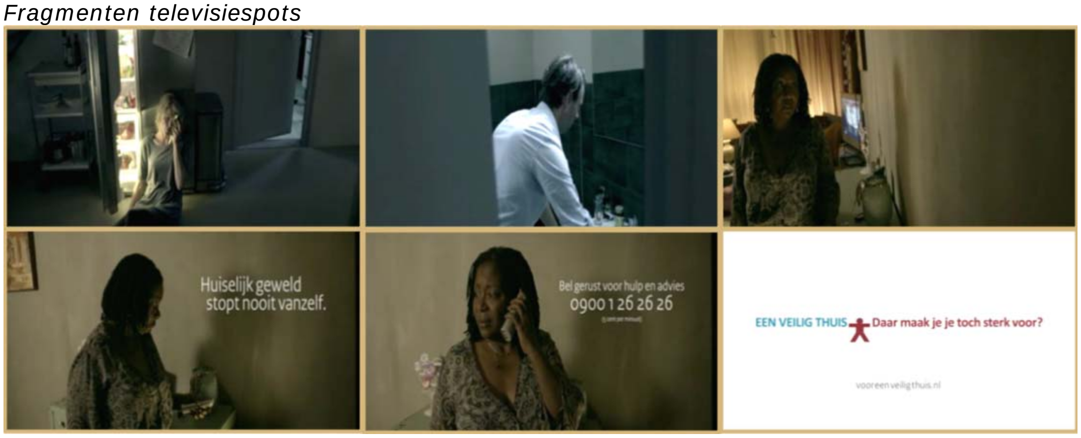
Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Online Hyves	18/11 tot en met 16/12	18.000	10.000 kliks		
Telegraaf special	06/09	10.000	16	16%	1,0
Online search	27/08 tot en met 31/12	10.806	534.000 impressies en 22.542 kliks		

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is ook gebruik gemaakt van posters die opgehangen konden worden door regionale instanties. Daarnaast heeft de campagne veel free publicity gegenereerd.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespots





Betrokkenheid
Na afloop zijn meer mensen geïnteresseerd in het voorkomen van geweld in huiselijke kring. In vergelijking met andere overheidscampagnes ligt de interesse echter lager dan gemiddeld. Wel vinden ruim acht op de tien Nederlanders het (zeer) belangrijk dat de overheid zich bezighoudt met het voorkomen van geweld in huiselijke kring.

Communicatieve werking
Bereik van de campagne
Er is sprake van een duidelijk opbouwend bereik tijdens de campagne. Na afloop van de deelcampagne Kindermishandeling heeft 73% van het algemeen publiek de campagne gezien of gehoord, na afloop van de deelcampagne over huiselijk geweld (partnergeweld) is het bereik gestegen naar 85%. Het bereik ligt hiermee na de tweede deelcampagne boven het gemiddelde van 2012.
Ook het bereik van de televisiespots (63% en 74%) en radiospots (43% en 60%) ligt na de tweede deelcampagne hoger dan de eerste. Zowel het bereik van de televisiespot als de radiospot ligt na de tweede deelcampagne hoger dan gemiddeld. De poster is regionaal ingezet en heeft in de eerste flight een bereik van 18%, in de tweede flight een bereik van 26%. Na de eerste deelcampagne kan 26% zich herinneren een campagne over geweld in huiselijke kring te hebben gezien of gehoord, na afloop van de tweede flight ligt het percentage met 43% hoger en boven gemiddeld.

Waardering
De beide deelcampagnes worden boven gemiddeld gewaardeerd (Kindermishandeling 7,6 en Huiselijk geweld 7,5). Ook de afzonderlijke uitingen worden goed gewaardeerd. De campagne wordt vooral gezien als duidelijk en informatief. De beide deelcampagnes scoren in vergelijking met het gemiddelde hoger op de aspecten ‘niet irritant’, ‘geeft nieuwe informatie’ en ‘raakt me emotioneel’.

Boodschapoverdracht
Bij beide deelcampagnes denkt men spontaan dat de belangrijkste boodschap van de campagne is dat men huiselijk geweld/kindermishandeling moet melden, of actie moet ondernemen bij vermoedens van kindermishandeling of huiselijk geweld. De campagne is er daarnaast in geslaagd om de primaire boodschappen goed over te brengen. Het gaat hierbij om boodschappen als ‘wees alert op signalen van kindermishandeling’, ‘bel gerust voor hulp en advies’ en kindermishandeling/huiselijk geweld stopt nooit vanzelf.

Website
De website www.vooreenveiligthuis.nl, die voorafgaand aan deze campagne nog niet bestond, is voor de campagne bij 3% van de Nederlanders bekend. Dit is na afloop van de eerste deelcampagne gestegen naar 10% en na de tweede deelcampagne naar 13%.

Effecten

Kennis
De spontane bekendheid van het Advies- en Meldpunt Kindermishandeling (AMK) ligt rond de 10%. De campagne heeft hier geen verandering in gebracht (maar de naam AMK werd ook in slechts een deel van de campagne-uitingen genoemd en toename in de bekendheid van het AMK was ook geen doelstelling van de campagne). De geholpen bekendheid van het Advies- en Meldpunt Kindermishandeling is wel gestegen (van 46% naar 51%). Na afloop van de tweede deelcampagne is de spontane bekendheid van het SHG (Steunpunt Huiselijk Geweld) gestegen van 2% naar 6% en de geholpen bekendheid gestegen van 34% naar 44%.

Iets minder dan de helft van de volwassenen is op de hoogte van het bestaan van een telefoonnummer waar men terecht kan voor hulp en advies bij (vermoeden van) kindermishandeling. Dit is niet gestegen na afloop van de deelcampagne kindermishandeling. Wel weten meer mensen na afloop van de deelcampagne Huiselijk geweld dat er een telefoonnummer bestaat waar men terecht kan voor hulp en advies wanneer men te maken heeft met huiselijk geweld (van 17% naar 33%). Ook de bekendheid van het specifieke telefoonnummer van het SHG (0900-1262626) is toegenomen van 14% naar 26%.

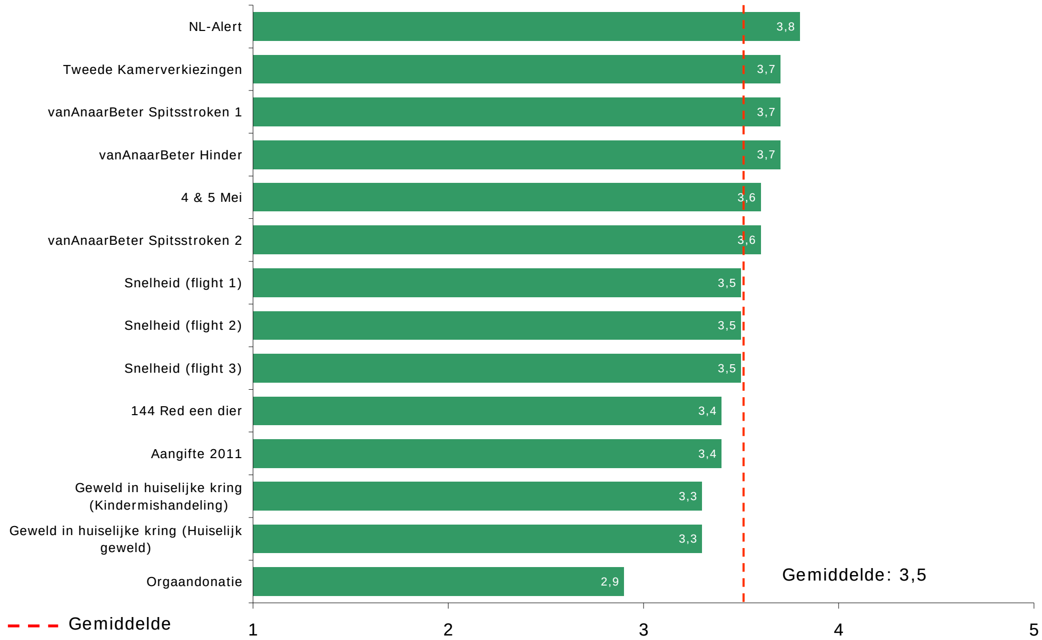
Houding
Ruim tweederde van de Nederlanders vindt dat je je er best mee mag bemoeien wanneer je een vermoeden hebt van kindermishandeling in je omgeving. Dit is niet veranderd na afloop van de deelcampagne kindermishandeling. Wel heeft men dankzij de eerste deelcampagne meer vertrouwen in goed advies van het AMK.
Voor de deelcampagne Huiselijk geweld geldt hetzelfde. Ongeveer de helft is van mening dat je je mag bemoeien met huiselijk geweld in je omgeving indien je vermoedens hiervan hebt. Bij vermoedens van huiselijk geweld zou iets meer dan de helft er voor kiezen om het eerst even in de gaten te houden, alvorens tot actie over te gaan. Het algemeen publiek heeft vertrouwen in het advies en hulp van het SHG (66%). Dit percentage ligt op een stabiel niveau.

Gedrag
Driekwart van de Nederlanders zou contact opnemen met het AMK bij vermoedens van kindermishandeling in de omgeving (74%) of als men zelf te maken zou krijgen met kindermishandeling (73%). Dit is na de campagne niet veranderd, maar ligt ook al op een hoog niveau. Na de deelcampagne Huiselijk geweld zou een meerderheid contact opnemen met het SHG indien er vermoedens zouden zijn van huiselijk geweld (61%) of wanneer men zelf te maken zou krijgen met huiselijk geweld (59%). Dit is tijdens de campagne niet gestegen.

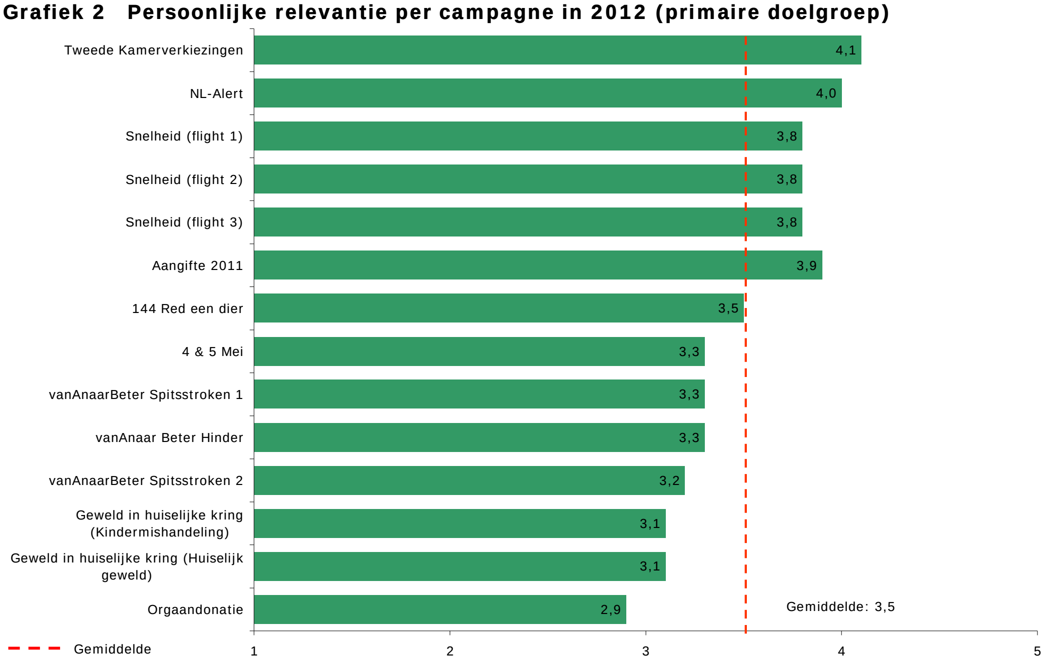
Bijlage 1 Tabellen en grafieken

Tabellen en grafieken bij hoofdstuk 2 'de achtergronden van campagnes in 2012'

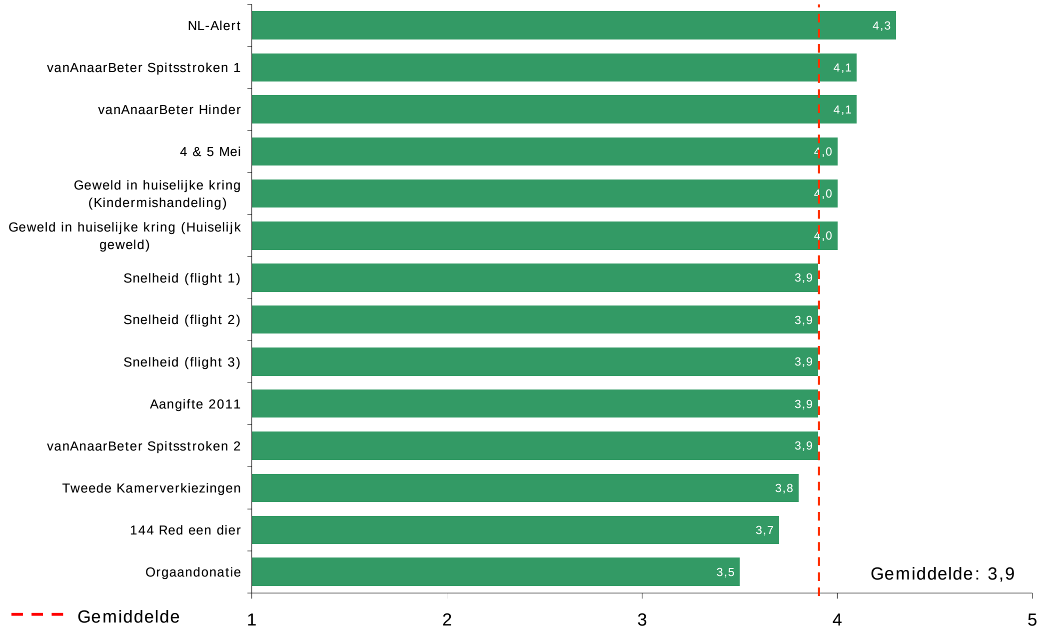
Grafiek 1 Interesse per campagne in 2012 (primaire doelgroep)



Grafiek 2 Persoonlijke relevantie per campagne in 2012 (primaire doelgroep)



Grafiek 3 Maatschappelijke relevantie per campagne in 2012 (primaire doelgroep)



Tabel 1 Praten over campagnes in 2012 (primaire doelgroep)

	Gesproken over (% meerdere keren + enkele keer)		
	Voor campagne	Na campagne	Verschil*
4 en 5 Mei	27	56	**29**
Orgaandonatie	18	37	**19**
Geweld in huiselijke kring (Kindermishandeling)	12	12	0
Geweld in huiselijke kring (Huiselijk geweld)	12	14	2
144 Red een dier	7	15	**8**
Tweede Kamerverkiezingen	56	82	**26**
Snelheid (flight 1)	38	45	7
Snelheid (flight 2)	38	41	3
Snelheid (flight 3)	38	40	2
NL-Alert	4	17	**13**

*Significante verschillen zijn vet weergegeven

Tabellen bij hoofdstuk 3 'Mediakosten en bereik van -campagnes'

Tabel 1 Resultaten display advertising campagnes 2012

Bannercampagnes 2012	CPM-inzet					CPC-inzet			Mediakosten totaal
Campagne	**Mediakosten**	**Impressies**	**Kliks**	**CTR**	**Kosten/klik**	**Mediakosten**	**Kliks**	**Kosten/klik**	
Bob Winter	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	€ 0
144 Red een dier	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	€ 0
Aangifte 2011	€ 75.000	20.864.362	22.272	0,11%	€ 3,37	*niet ingezet*	*niet ingezet*	*niet ingezet*	€ 75.000
Snelheid 2012	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	€ 0
4 en 5 Mei	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	€ 0
Orgaandonatie (totaal)	€ 340.794	53.342.742	214.948	0,40%	€ 1,59	€ 23.823,00	13.780	€ 1,73	€ 364.617
vanAnaarBeter	€ 356.245	37.327.683	371.618	1,10%	€ 0,96	*niet ingezet*	*niet ingezet*	*niet ingezet*	€ 356.245
Geweld in huiselijke kring	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	€ 0
NL Alert	€ 347.341	187.712.734	2.063.563	1,10%	€ 0,17	*niet ingezet*	*niet ingezet*	*niet ingezet*	€ 347.341
Tweede Kamerverkiezingen	€ 223.237	79.510.870	184.232	0,23%	€ 1,21	€ 61.560,98	81426	€ 0,76	€ 284.798
TOTAAL	**€ 1.342.617**	**378.758.391**	**2.856.633**	**0,75%**	**€ 0,47**	**€ 85.384**	**95.206**	**€ 0,90**	**€ 1.428.001**

Bron: DART

Tabel 2 Resultaten betaalde vindbaarheid campagnes 2012

Betaalde vindbaarheid 2012					
Campagnes	**Mediakosten**	**Impressies**	**Kliks**	**CTR**	**kosten / klik**
Bob Winter	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*
144 Red een dier	€ 3.343	294.551	29.015	9,85%	€ 0,12
Aangifte 2011	€ 16.028	2.174.536	838.787	38,57%	€ 0,02
Snelheid 2012	€ 2.644	220.524	11.750	5,33%	€ 0,23
4 en 5 Mei	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*	*geen inzet*
Orgaandonatie (totaal)	€ 2.564	376.333	80.384	21,36%	€ 0,03
vanAnaarBeter	€ 18.939	2.834.081	515.578	18,19%	€ 0,04
Geweld in huiselijke kring	€ 10.806	534.662	22.542	4,22%	€ 0,48
NL Alert	€ 4.177	323.850	138.670	42,82%	€ 0,03
Tweede Kamerverkiezingen	€ 955	194.834	5.034	2,58%	€ 0,19
TOTAAL	**€ 59.455**	**6.953.371**	**1.641.760**	**23,61%**	**€ 0,04**

Bron: Google Adwords

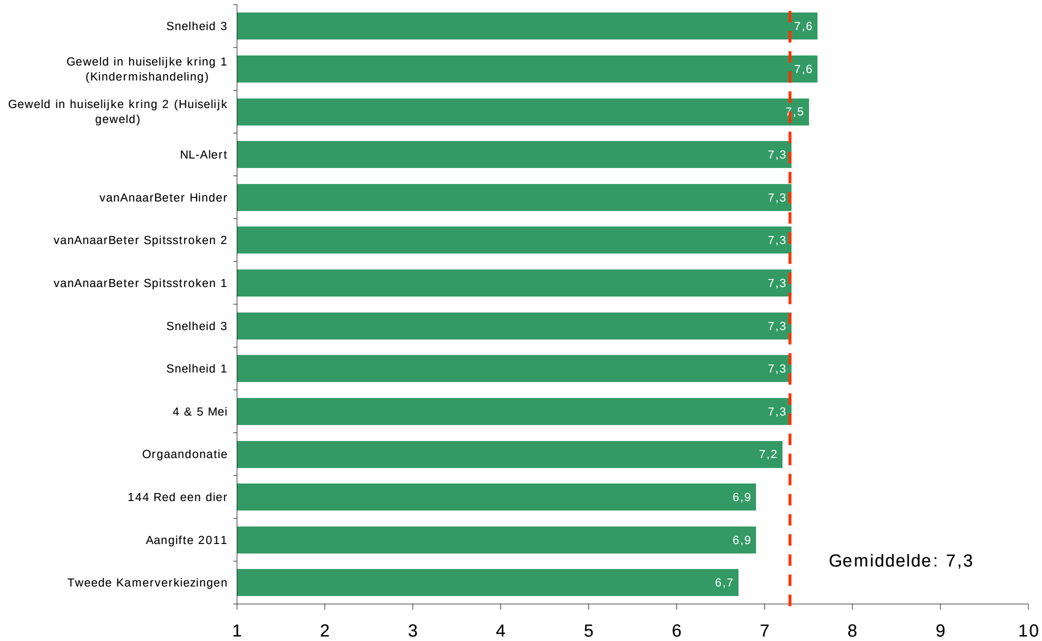
Tabel 3 Resultaten websitebezoek campagnes 2012

Campagne	Website(s)	Totaal Bezoeken	Gemiddelde bezoeken per week	Bezoekduur (minuten)	Bounce percentage
Bob Winter	www.nederlandveilig.nl/bob/	*geen data beschikbaar*			
144 Red een dier	www.144redeendier.nl	25.572	4.673	1:03	51,60%
Aangifte 2011	www.belastingdienst.nl	12.181.979	2.768.632	5:36	31%
	www.belastingdienst.nl/aangifte	2.268.769	515.629	-	-
Snelheid	www.nederlandveilig.nl/ houjeaandesnelheidslimiet/	*geen data beschikbaar*			
4 en 5 mei	www.4en5mei.nl	*geen data beschikbaar*			
Orgaandonatie	www.jaofnee.nl	337.773	9.129	0:54	66,80%
vanAnaarBeter	www.vananaarbeter.nl	*geen data beschikbaar*			
Geweld in huiselijke kring	www.vooreenveiligthuis.nl	*geen data beschikbaar*			
NL Alert	www.nlalert.nl	*geen data beschikbaar*			
Tweede Kamerverkiezingen	www.verkiezingen2012.nl	*geen data beschikbaar*			

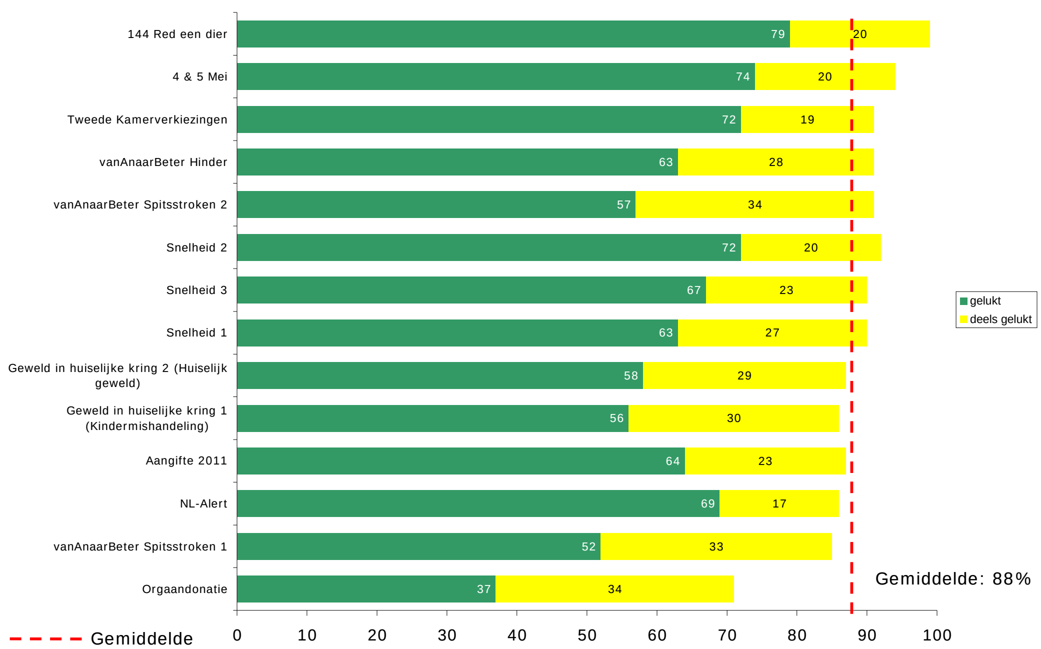
Bronnen: Google Analytics, Digital Analytics

Grafieken bij hoofdstuk 4 'Communicatieve werking'

Grafiek 1 Waardering (gemiddeld rapportcijfer) per campagne in 2012 (primaire doelgroep)



Grafiek 2 (Geholpen) boodschapoverdracht per campagne in 2012 (primaire doelgroep)



Bijlage 2 Veranderingen in het campagne-effectonderzoek

Inleiding
Per januari 2012 is een aantal veranderingen in het campagne-effectonderzoek doorgevoerd. In deze bijlage geven we een toelichting op deze wijzigingen en de gevolgen daarvan op de uitkomsten en de vergelijkbaarheid met voorgaande jaren.

Doel en achtergronden campagne-effectonderzoek
Het campagne-effectonderzoek vormt sinds 1999 een vast onderdeel van de inter-departementale afspraken die in de Voorlichtingsraad rond de voormalige Postbus 51-campagnes zijn gemaakt. Het doel van het onderzoek is tweeledig:

1. Verantwoording
In de Jaarevaluatie wordt aan de Tweede Kamer verantwoording afgelegd over doelstellingen, kosten en resultaten van alle campagnes die gebruik maken van televisiezendtijd Rijksoverheid. Door de gemeenschappelijke aanpak en onderlinge vergelijkbaarheid wordt een goed inzicht verkregen in de werking van campagnes en de ontwikkelingen over de jaren heen.

2. Professionalisering en kennis
Het campagne-effectonderzoek draagt bij aan een professioneel management van campagnes. Door de centrale aanpak wordt de kennisopbouw en –uitwisseling tussen departementen bevorderd. De databases zijn ook een bron voor overkoepelende analyses en studies die verdiepend inzicht geven in de werking van campagnes. Een gebruiksvriendelijke toepassing is bijvoorbeeld de Mediatool, waarmee aan de hand van kenmerken van de campagne de te verwachten effecten van de media-inzet voorspeld en geoptimaliseerd kunnen worden.

Op grond van een kabinetsbesluit van 8 juli 2012 worden vanaf 2013 ook alle campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- op jaarbasis, ongeacht of er zendtijd Rijksoverheid wordt ingezet, met het campagne-effectonderzoek onderzocht en vanaf 2014 in de Jaarevaluatie verantwoord.

Na een nieuwe Europese aanbesteding wordt het campagne-effectonderzoek vanaf 1 januari 2012 uitgevoerd door marktonderzoeksbureau TNS Nipo. Daarbij zijn wijzigingen in de opzet en methodiek aangebracht, zodat het onderzoek beter aansluit bij de veranderingen rond campagnes van de Rijksoverheid en nieuwe sociaalwetenschappelijke inzichten.

Ontwikkelingen campagnes Rijksoverheid
Belangrijke ontwikkelingen rond de massamediale campagnes van de Rijksoverheid die aanpassing van het campagne-effect wenselijk maakten, zijn:

- Het aantal massamediale campagnes waarbij zendtijd op televisie en radio wordt ingezet, is structureel verminderd en online communicatie neemt een steeds belangrijker plaats in;
- De vaste campagneperioden voor de zendtijd op televisie en radio *(campagneroulementen)* zijn vervangen door een flexibele, op de campagne afgestemde inzet. Sommige campagnes (bijvoorbeeld 4 en 5 mei) concentreren zich in één periode, andere campagnes (bijvoorbeeld Snelheid) worden meer verspreid over het jaar gevoerd;

- Naast campagnes gericht op voorlichting over nieuw beleid en regelgeving, zijn veel campagnes ook onderdeel van beleid dat op langere termijn een bepaald bewustzijn of gedrag wil bevorderen (bijvoorbeeld voor de veiligheid in de samenleving). Naast communicatie worden daarbij ook andere beleidinstrumenten ingezet;
- Bij de ontwikkeling van campagnes wordt steeds meer gebruik gemaakt van nieuwe sociaal psychologische inzichten in gedragsverandering, waardoor er meer aandacht komt voor het belang van de sociale context en de onbewuste factoren die het gedrag mede kunnen bepalen.

Nieuwe opzet campagne-effectonderzoek
Deze ontwikkelingen waren aanleiding voor een gewijzigde opzet van het campagne-effectonderzoek met behoud van de huidige basis en doelstellingen:

- Inzicht geven in hoeverre de doelstellingen van de campagne gerealiseerd worden (kennis, houding en gedrag);
- Inzicht geven in de kwaliteit van de campagne qua communicatieve werking (bereik, waardering, boodschapoverdracht et cetera (op basis van *benchmarking*);
- Het verder opbouwen van kennis om de efficiëntie en effectiviteit van campagnes te bevorderen.

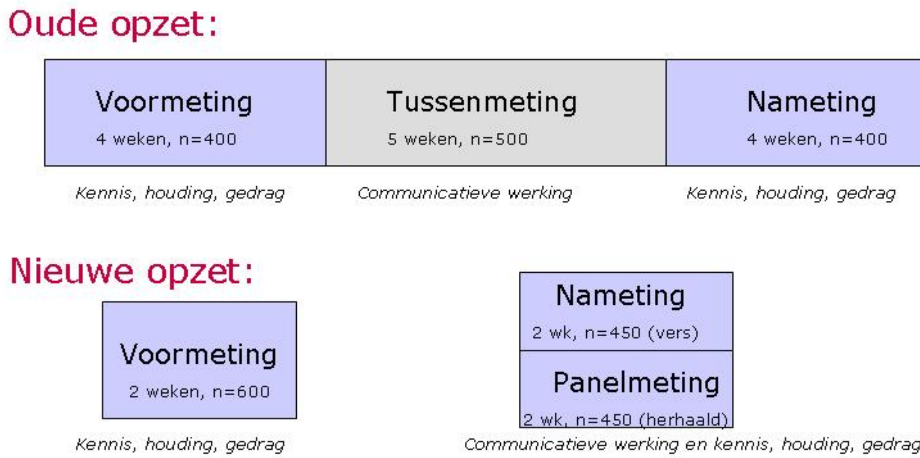
Bij de wijzigingen van het onderzoek zijn de volgende uitgangspunten leidend geweest:

- De onderzoeksopzet wordt flexibeler en per campagne afgestemd op looptijd, media-inzet en informatiebehoeften;
- Elke campagne wordt afzonderlijk onderzocht en de vragenlijsten van verschillende campagnes worden niet meer gecombineerd in één continu lopend onderzoek;
- Naast publieksenquêtes vormen online statistieken een vast onderdeel van de campagne-evaluaties;
- Qua inhoud en methodiek wordt aansluiting gezocht bij de nieuwste wetenschappelijke inzichten.

Paneldesign
In figuur 1 worden de oude en de nieuwe opzet van het campagne-effectonderzoek schematisch samengevat. De volgende wijzigingen zijn essentieel in vergelijking met de voorgaande jaren:

- In de oude opzet werd wekelijks een meting uitgevoerd bij een nieuwe steekproef van n=100 respondenten, waarbij de vragenlijst van verschillende campagnes werd gecombineerd. Nu wordt elke campagne afzonderlijk onderzocht. De meetperiode van de voor- en nameting is teruggebracht van vier weken naar twee weken en de vragenlijst voor de respondent is aanzienlijk korter;
- In de oude opzet werd de communicatieve werking van de campagne gemeten gedurende de vijf weken looptijd van het Postbus 51-roulement. Nu vindt aan het eind van de campagne een nameting plaats, waarin zowel de vragen over de communicatieve werking van de campagne als de vragen over kennis, houding en gedrag worden gesteld;
- Naast een voormeting en nameting bij twee verschillende steekproeven wordt een *panelmeting* toegevoegd, waarbij dezelfde respondenten uit de voormeting nogmaals ondervraagd worden.

Figuur 1



De toepassing van het paneldesign betreft een belangrijke verbetering in de methodiek van het onderzoek. Hierdoor geeft het onderzoek meer verdiepend inzicht in de effectiviteit van de campagne en de gebruikte mediakanalen en kunnen houding- en gedragsveranderingen bij doelgroepen beter gemeten worden.

Het paneldesign is primair bedoeld om inzicht en informatie te leveren voor de individuele campagne en is daarnaast goed bruikbaar voor meer overkoepelende verdiepingsanalyses over de werking van campagnes en media. Voor de verantwoording in de Jaarevaluatie blijft het uitgangspunt ongewijzigd. Het effect van de campagne op de communicatiedoelstellingen wordt vastgesteld door voorafgaand en na afloop van de campagne dezelfde vragenlijst af te nemen bij twee verschillende, representatieve steekproeven uit de doelgroep.

Onderzoek naar gevolgen paneldesign voor de uitkomsten

Wijzigingen in de onderzoeksmethodiek kunnen gevolgen hebben voor de uitkomsten van het onderzoek, waardoor vergelijking met voorgaande jaren bemoeilijkt wordt. Ook de wisseling van onderzoeksbureau blijkt in de praktijk vaak tot een afwijking in de resultaten te leiden. Het campagne-effectonderzoek heeft sinds de start in 1999 vaker ingrijpende wijzigingen ondergaan om de methodiek 'state of the art' te houden. Via 'schaduwonderzoek', waarbij een tijdlang het onderzoek via de oude methodiek nog naast de nieuwe methodiek blijft lopen, kunnen die verschillen goed in kaart gebracht worden. Op die manier kunnen trendbreuken in de uitkomsten hersteld worden om de vergelijkbaarheid met voorgaande jaren te behouden. We verwijzen naar de Jaarevaluaties van 2003 en 2007 voor een nadere toelichting en verantwoording hiervan.

Dit keer zijn de effecten van de voorgenomen methodewijziging met het paneldesign voorafgaand onderzocht door GfK Intomart, het onderzoeksbureau dat indertijd het campagne-effectonderzoek uitvoerde[14].

In dit onderzoek zijn naast de reguliere meting volgens de oude opzet twee campagnes aanvullend onderzocht met het paneldesign. Per campagne zijn twee extra metingen verricht:

- Een extra nameting met het paneldesign (heerondervraging van respondenten uit de voormeting);

14 Voor de opzet en de resultaten verwijzen we naar het rapport 'Paneldesign binnen de campagne-effectmetingen; analyses van de verschillen tussen panelexperiment en de reguliere effectmetingen' (Intomart GfK juni 2011 en de presentatie 'Nieuw onderzoekmodel, resultaten panelexperimenten' (Dienst Publiek en Communicatie, augustus 2011).

- Een extra nameting bij een nieuwe steekproef (controlemeting).

Op die manier kan vastgesteld of verschillen in uitkomsten toegeschreven moeten worden aan het twee keer ondervragen van respondenten of aan de wijzigingen in de opzet (i.c. per campagne een apart onderzoek en geen meting tijdens de campagne)

Bevindingen
Het onderzoek leverde de volgende bevindingen en conclusies op.

1. *Het afnemen van de vragenlijst in de voormeting is niet van invloed op interesse houding en gedrag van respondenten*
Voorafgaand was verondersteld dat als mensen deelnemen aan een onderzoek over een bepaald onderwerp, ze daardoor wellicht meer ontvankelijk kunnen worden voor een campagne over datzelfde onderwerp. Ze zouden de campagne bijvoorbeeld eerder kunnen opmerken, er meer aandacht aan geven of deze wellicht anders waarderen, omdat ze al een keer over het onderwerp hebben nagedacht.

Er zijn geen aanwijzingen gevonden dat deelname aan het onderzoek feitelijk van invloed is op het gedrag en de houding of interesse ten aanzien van het campagneonderwerp en dat op die manier indirect de uitkomsten van de nameting beïnvloed worden.

2. Het afnemen van de vragenlijst in de voormeting leidt soms tot meer kennis van respondenten in de panelmeting (herondervraging)
Er blijkt soms sprake van een directe invloed van het al eerder beantwoord hebben van dezelfde kennisvragen. Met name bij kennisvragen, die niet op een open manier worden gesteld, kan een leereffect optreden, namelijk dat mensen kennis opdoen door deelname aan het onderzoek. Hierdoor kan het kennisniveau in de groep, die voor de tweede keer ondervraagd wordt, hoger uitvallen dan bij een onafhankelijke controlegroep.

Voor een deel kan dit ondervangen worden door de manier waarop de kennisvragen gesteld worden, maar in zijn algemeenheid is de conclusie getrokken dat voor het meten van ontwikkelingen op doelstellingen het gebruik van onafhankelijke steekproeven in de voor- en nameting wenselijk blijft.

3. *De wijzigingen in de opzet van het onderzoek leiden tot een lagere herinnering van de campagne en herkenning van de verschillende campagne-uitingen herkennen*
Met name de campagneherinnering kwam zowel in de panelmeting als in de controlemeting voor beide campagnes fors lager uit dan in de reguliere meting volgens de oude opzet. (respectievelijk -11 en -22 procentpunten). Omdat dit zowel bij de panelmeting als de controlemeting het geval is, moet de oorzaak gezocht worden in het feit dat de campagne apart onderzocht wordt in plaats van samen met andere campagnes.

Voor herkenning van de campagne-uitingen was het beeld gemengd. Bij de ene campagne was er niet sprake van significante verschillen tussen panel- en controlemeting enerzijds en de reguliere meting anderzijds. Bij de andere campagne lag de herkenning zo'n 10 procentpunten lager. Ook hier gold dat de panelmeting en de controlemeting vergelijkbare resultaten lieten zien en de verschillen niet toe te schrijven zijn aan het herondervragen van respondenten, maar aan de andere opzet.

4. *Wijzigingen hebben geen effect op de uitkomsten voor waardering en boodschapoverdracht*
Op het punt van de waardering, boodschapoverdracht en andere vragen over de campagne waren er geen significante verschillen tussen reguliere meting, panelmeting en controlemeting.

Verklaring van de bevindingen
De volgende verklaringen voor de gevonden verschillen in herinnering en herkenning van de campagne zijn uit de analyses van het panelexperiment aannemelijk gemaakt:

Doordat de vragenlijst nu slechts over één campagneonderwerp gaat, verandert de context van de vragenlijst, die in de oude opzet sterk in het kader van Postbus 51-campagne stond. Uit de analyses bleek dat respondenten in die context 'makkelijker' ja zeggen op de vraag of ze zich een campagne over een bepaald onderwerp herinneren.
De kortere vragenlijst in de nieuwe opzet bevordert de zorgvuldigheid waarmee de vragen beantwoord worden. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de beantwoordingtijd per vraag en andere kwaliteitskenmerken van het invulgedrag van de online vragenlijst.

Conclusie
De bevindingen van het panelexperiment hebben tot de volgende conclusies geleid.

- Het paneldesign levert duidelijk toegevoegde waarde en sluit aan bij de breed geaccepteerde wetenschappelijk methodiek voor effectmetingen;
- Voor het in kaart brengen van de ontwikkelingen op kennis, houding, en gedrag blijft de methodiek van een voormeting en een nameting rond de campagne leidend;
- Er is door de nieuwe onderzoeksopzet sprake van een trendbreuk in de uitkomsten voor herinnering en herkenning, waardoor vergelijking met voorgaande jaren en het gebruik van de opgebouwde benchmarks niet goed mogelijk is. Voor deze kenmerken worden vanaf 2012 nieuwe benchmarks opgebouwd. Voor waardering en boodschapoverdracht blijven de oude benchmarks wel bruikbaar.

Bijlage 3 Mediabegrippenlijst

De belangrijkste mediabegrippen nader uitgelegd.

Bereik (netto / bruto mediabereik)
Het netto bereik is het percentage van de doelgroep dat minimaal eenmaal met de reclameboodschap is geconfronteerd. Het netto bereik vermenigvuldigd met de gemiddelde contactfrequentie levert het bruto bereik (aantal GRP's) op van de campagne.

Bouncepercentage
Het bouncepercentage is het percentage bezoeken van één pagina, oftewel bezoeken waarbij de bezoeker de site verlaat op de instappagina.

Betaalde vindbaarheid (zoekmachine marketing / search)
Inzet van zoekmachine marketing. Het betreft de inzet van betaalde advertenties in het zoeknetwerk van een zoekmachine. Advertenties worden gekoppeld aan geselecteerde zoekwoorden.

Campagnebereik
Het campagnebereik wordt bepaald door respondenten de ingezette uitingen voor te leggen en te vragen of zij de uitingen herkennen. Als een respondent één of meer van de uitingen herkent, geldt die respondent als bereikt.

Campagnebudget
Onder het campagnebudget vallen:
- De kosten voor de ingekochte media (zendtijd Rijksoverheid en aanvullende media);
- De externe kosten voor productie en ontwikkeling (zoals bureaukosten voor de ontwikkeling, productie campagne-uitingen en onderzoek ter ontwikkeling campagne inclusief de vergoeding van het Commissariaat voor de Media). NB. de interne uren voor de productie en ontwikkeling vallen hier dus niet onder.

Contactfrequentie (gemiddelde)
De gemiddelde contactfrequentie is het gemiddelde aantal keren dat een doelgroeppersoon met een campagne-uiting is geconfronteerd. Als we het totale aantal contacten (aantal GRP's = bruto bereik) delen door het netto bereik levert dat de gemiddelde contactfrequentie op.

CPC
Cost per click: inkoopvorm waarbij betaald wordt voor het aantal doorkliks op display advertising, ongeacht hoe vaak een uiting vertoond wordt.

CPM
Cost per mille: inkoopvorm waarbij betaald wordt voor het aantal vertoningen.

DART
Het centrale meetsysteem dat door de Rijksoverheid gehanteerd wordt voor het meten van het aantal impressies en kliks van een advertising campagne.

Doorklikratio (CTR)
Het percentage van de bezoekers dat op een advertentie klikt. Het aantal kliks gedeeld door het aantal impressies (vertoningen van de advertentie).

Gross Rating Points (GRP's, bruto bereik)
Dit bereikbegrip is oorspronkelijk afkomstig uit de televisiewereld, maar wordt ook gebruikt voor radio en andere media. Een *Gross Rating Point* staat voor één procent kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep. Indien de doelgroep bestaat uit alle Nederlanders van dertien jaar en ouder dan gaat het in totaal om ruim dertien miljoen personen. Eén procent daarvan is 130.000. Indien een programma of spotje een kijkdichtheid haalt van bijvoorbeeld 9%, dan hebben 9 * 130.000 = 1.170.000 personen hiernaar gekeken. In mediaplanningstermen spreekt men nu over een resultaat van negen GRP's. Per campagne tellen alle kijkdichtheden van uitgezonden spots op tot het totaal aantal GRP's, ook wel genoemd *bruto bereik*, dit is dus het totaal aantal gerealiseerde contacten.

De voorspellingen over de te verwachten aantallen GRP's vormen de basis voor de tariefsystemen van de exploitanten, er wordt geprijsd op verwachte ‘kosten per GRP’.

Impressie
Een door DART geregistreerde vertoning van een display advertising uiting.

Kosten per GRP
De gemiddelde kosten voor het bereiken van één procent van de doelgroep. Vergelijking van kosten per GRP vindt bij televisie plaats op basis van een dertig seconden commercial, bij radio op basis van een twintig seconden commercial. Afhankelijk van mediaconsumptiegedrag en vraag/aanbod kunnen de kosten per GRP per doelgroep en per campagnemaand sterk uiteenlopen.

Mediadoelgroep
De groep personen waarop men zich - gedwongen door een mediumsituatie - richt. Deze groep benadert zoveel mogelijk de reclamedoelgroep doch is soms afwijkend.

Mediadruk
De mediadruk geeft aan hoeveel GRP’s er in een bepaalde periode worden uitgezonden en zegt iets over de mate waarin een campagne zichtbaar/hoorbaar is.

Netto bestedingen
Dit zijn de bruto bestedingen na aftrek van kortingen, oftewel de werkelijk te betalen kosten, exclusief btw.

Pre-roll
Een online videoadvertentie die automatisch start op het moment dat een site wordt bezocht of een uitzending/filmpje wordt opgevraagd.

Traffic/verkeer
Het aantal bezoekers dat naar een website gaat in een bepaalde periode.

Viral
Een vorm van mond-tot-mondreclame, maar dan online. Bezoekers versturen zelf e-mails over een marketingactie of website naar hun bekenden en relaties.